

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace pro obecně prospěšnou společnost  
Marketing Communication Design for the Public Benefit Corporation

Student: Sylvie Houžvová  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miloslav Cváček, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Sylvie Houžvová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh marketingové komunikace pro obecně prospěšnou společnost**  
**Marketing Communication Design for the Public Benefit Corporation**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika sociální firmy CHRPA Slezské diakonie o.p.s.
  3. Teoretická východiska marketingové komunikace
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza marketingové komunikace
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

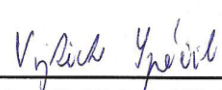
Seznam doporučené odborné literatury:

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.  
KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.  
KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

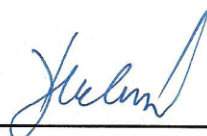
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Cváček, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011  
Datum odevzdání: 11.05.2012

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci kromě přílohy č. 2, které mi byly poskytnuty firmou CHRPA sociální firma Slezské diakonie o.p.s., vypracoval samostatně“

V Ostravě 11. května 2012

.....

Sylvie Houžvová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Miloslavu Cváčkovi, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné připomínky při tvorbě mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat vedoucímu dílny sociální firmy CHRPA Slezské diakonie o.p.s. Petru Světlíkovi a zaměstnancům dílny za poskytnuté informace.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>2</b>
2.1	<i>Nestátní neziskový sektor.....</i>	<i>2</i>
2.1.1	Vymezení nestátních neziskových organizací.....	2
2.1.2	Význam nestátních neziskových organizací .....	3
2.1.3	Definice obecně prospěšné společnosti .....	3
2.2	<i>Sociální firmy.....</i>	<i>4</i>
2.3	<i>Chráněné pracovní dílny.....</i>	<i>5</i>
2.4	<i>Marketingová komunikace.....</i>	<i>5</i>
2.4.1	Marketingový komunikační mix .....	6
2.4.2	Model komunikačního procesu .....	13
2.4.3	Strategie komunikačního mixu.....	14
<b>3</b>	<b>CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍ FIRMY CHRPA SLEZSKÁ DIAKONIE</b>	
<b>O.P.S.</b>	<b>.....</b>	<b>16</b>
3.1	<i>Marketingový mix.....</i>	<i>17</i>
3.1.1	Produkt .....	17
3.1.2	Cena.....	18
3.1.3	Distribuce .....	18
3.1.4	Komunikace .....	19
3.2	<i>Analýza trhu.....</i>	<i>20</i>
3.2.1	Zákazník .....	20
3.2.2	Konkurence .....	21
3.2.3	Dodavatelé.....	21
3.2.4	Veřejnost .....	22
3.3	<i>Makroprostředí .....</i>	<i>23</i>
3.3.1	Demografické prostředí.....	23
3.3.2	Ekonomické prostředí .....	23
3.3.3	Přírodní prostředí.....	24
3.3.4	Inovativní prostředí .....	24
3.3.5	Legislativní prostředí.....	25
3.3.6	Sociálně – kulturní prostředí .....	25

<b>4</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>26</b>
4.1	<i>Přípravná fáze.....</i>	26
4.1.1	Definice problému .....	26
4.1.2	Cíl výzkumu .....	26
4.1.3	Ostatní cíle.....	27
4.1.4	Předpoklady.....	27
4.1.5	Obsah výzkumu .....	27
4.1.6	Plán marketingového výzkumu .....	28
4.1.7	Rozpočet výzkumu .....	28
4.1.8	Časový harmonogram činností.....	29
4.2	<i>Realizační fáze .....</i>	29
4.2.1	Sběr dat.....	29
4.2.2	Vyhodnocení dat .....	30
<b>5</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>31</b>
5.1	<i>Struktura respondentů.....</i>	31
5.2	<i>Analýza marketingové komunikace .....</i>	32
5.2.1	Jak se respondenti o firmě CHRPA dozvěděli .....	32
5.2.2	V jaké míře se podle respondentů sociální firma propaguje .....	33
5.2.3	Jak by se respondenti chtěli o firmě dozvědět.....	34
5.2.4	Návštěvnost respondentů na internetových stránkách firmy.....	36
5.2.5	Respondenty vybrané odpovídající tvrzení o internetových stránkách.....	37
5.2.6	Návštěvnost respondentů v obchodě „Barevný domov“ .....	38
5.2.7	Doporučení obchodu respondenty svým známým .....	39
5.3	<i>Analýza znalosti firmy a jejích služeb.....</i>	40
5.3.1	Znalost o sociální firmě CHRPA Slezské diakonie o.p.s. ....	41
5.3.2	Znalost služeb v zahradnictví firmy CHRPA.....	41
5.3.3	Hodnocení parametrů sociální firmy CHRPA .....	43
5.4	<i>Analýza nákupních zvyklostí u dárkových předmětů .....</i>	44
5.4.1	Měření zájmu o dárkové předměty.....	44
5.4.2	Hodnocení ovlivňujících parametrů při nákupu dárkových předmětů.....	46
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>48</b>
6.1	<i>Doporučení v reklamě.....</i>	48
6.1.1	Reklama v tištěných médiích .....	48
6.1.2	Reklama na internetu.....	49

6.1.3	Živá reklama.....	49
6.2	<i>Doporučení v podpoře prodeje .....</i>	<i>50</i>
6.3	<i>Doporučení k interaktivnímu marketingu .....</i>	<i>50</i>
6.4	<i>Doporučení k obchodu „Barevný domov“.....</i>	<i>52</i>
6.5	<i>Doporučení k výrobkům .....</i>	<i>52</i>
6.6	<i>Doporučení k zahradnickému centru .....</i>	<i>53</i>
7	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>54</b>

## **SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

## **SEZNAM ZKRATEK**

## **PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

## **SEZNAM PŘÍLOH**

## **PŘÍLOHY**

# 1 ÚVOD

Výrobek, na kterém pracoval člověk a nikoli stroj, má svůj příběh. Zejména, když se na jeho výrobě podílel člověk, kterému onemocnělo tělo, mysl nebo duše. Tito lidé se snaží stát plnohodnotnými členy společnosti a chtějí rozvíjet své schopnosti, dovednosti a znalosti. Pro tento druh podpory byly zřízeny sociální firmy. Jsou to podnikatelské subjekty, které zaměstnávají zdravotně postižené a ti pracují na výrobcích s láskou i přesvědčením, že zákazník se bude z výrobků radovat.

Usilovná práce zdravotně postižených bývá zhodnocena tím, že si lidé mohou koupit jejich výrobky. Kupují je jak za účelem potřeby obdarovat známé nebo sebe, tak za účelem podpořit zdravotně postižené a sociální firmu. Důležitá je marketingová komunikace, díky níž se lidé o těchto výrobcích dozvědí a díky které se vytváří povědomí o dané značce.

Na trhu nalezneme velké množství sociálních firem, které nabízí své výrobky. Každá sociální firma se snaží odlišit od konkurence svým sortimentem a získat pro sebe zákazníky působením marketingového mixu a marketingové komunikace. Správná marketingová komunikace může znamenat úspěch pro firmy a zvýšení jejich obrátů.

Jako téma své bakalářské práce jsem zvolila zlepšení marketingové komunikace obecně prospěšné společnosti CHRPA sociální firma Slezské diakonie. Ta se zaměřuje na výrobu uměleckých dárkových předmětů. K výběru tohoto tématu mě vedly dva podněty, jednak skutečnost, že v této firmě pracují osoby z mého blízkého okolí, a druhým podnětem bylo to, že mě zaujal chod sociální firmy a výrobky které sama kupují.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat současnou situaci a na základě těchto zjištění navrhnout možná zlepšení marketingové komunikace firmy, která by pro firmu byla přínosná a zvýšila by informovanost o sociální firmě CHRPA Slezská diakonie o.p.s. u zákazníků na trhu sociálních firem.



## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole se věnuji definici obecně prospěšné společnosti, což je právní forma sociální firmy CHRPA, která je zároveň i chráněnou pracovní dílnou. Dále se v teoretických východiscích zabývám neziskovým sektorem, marketingovou komunikací (jejím procesem a strategií) a konkrétními nástroji marketingového komunikačního mixu.

### 2.1 *Nestátní neziskový sektor*

Kategorii „nestátní neziskový sektor“ vysvětlil Boukal podle L. M. Salamona a H. K. Anheiera jako soubor všech nestátních neziskových organizací v určité zemi, které vyhovují tzv. strukturálně-operacionální definici. Podle této definice musí být nestátní nezisková organizace formálně organizovaný subjekt, je institucionálně oddělena od státní správy, nesmí rozdělovat zisk a musí jej opětovně použít. Dále musí vzniknout dobrovolně a nikoli direktním řízením státní moci. Posledním kritériem je, že se musí jednat o samosprávný a autonomní subjekt, tj. je schopna řídit sama sebe. [1]

#### 2.1.1 *Vymezení nestátních neziskových organizací*

Vláda má pro legislativní přístup k neziskovému sektoru vytvořenou tzv. Radu vlády pro nestátní neziskové organizace. Ta, jak Boukal tvrdí, nestátní neziskové organizace třídí na následující právní formy:

- „*Občanská sdružení a jejich organizační jednotky;*
- *Nadace;*
- *Církevní právnické osoby zřizované církvemi a náboženskými společnostmi;*
- *Obesně prospěšné společnosti.*“ [1, s. 16]

### **2.1.2 Význam nestátních neziskových organizací**

Nestátní neziskové organizace mají ve společnosti velký význam ze sociálního, kulturního i ekonomického pohledu. V nejširším smyslu mezi ně patří subjekty, které jsou zřizovány různými soukromými osobami. V tomto případě se jedná např. o azylové domy, nestátní zdravotní zařízení, muzea, kulturní spolky, hasičské sbory, sportovní kluby, ekologická hnutí, zájmová sdružení, církevní organizace atd.

Existence NNO je výrazem aplikované svobody sdružení. Každý jednotlivec má právo vstoupit do veřejného prostoru a prosazovat svůj zájem, pokud neohrožuje jiné občany. Svoboda sdružování při dodržování jejich pravidel je v demokratické společnosti formulována v základní právní normě, ústavě, a také reálně realizována.

Existence NNO je obvykle znázorněním dobročinnosti jednotlivce připraveného pomáhat druhým lidem, kteří se dostali ne vlastním dočinením do složité situace. Dobročinnost jako význam vedoucí k založení NNO vychází z kladného vztahu k druhým lidem. Jde o tzv. lásku k lidem, tj. filantropie (řecky philanthropos). U řady lidí je podnětem pro dobročinnost křesťanská láska.

Existence NNO překonává následek vládních i tržních selhání. Vláda může selhávat, protože občas zanedbává menšiny, které pak mohou prostřednictvím NNO prosazovat své zájmy. Trh také selhává, a to v různých oblastech života společnosti (péče o opuštěné děti, nemocné a staré občany, ochrana životního prostředí atd.)

Počet aktivních nestátních neziskových organizací (NNO) je barometrem vyvíjení občanské společnosti. Sdružení je totiž projevem činnosti občanů nejen, pokud se jedná o naplnění svých zájmů nebo v oblasti poskytování veřejně prospěšných služeb, ale také o naplnění možnosti účastnit se veřejného života, vystupování vůči státní správě. [1]

### **2.1.3 Definice obecně prospěšné společnosti**

*„Je právní forma nestátní neziskové právnické osoby upravena zákonem č. 246/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech, ve znění pozdějších novel.“ [1, s. 58]*

Jedná se o druh právnické osoby, která poskytuje společnosti obecně prospěšné služby. Podle zákona není přesně definováno, o jaké činnosti se jedná a jaké služby jsou

obecně prospěšné. Proto tuto otázku řeší např. v případě sporu soud. Z tohoto důvodu je podstatné, jak zřizovatel obecně prospěšné společnosti stanoví poslání zřizovaného subjektu a jednoznačnosti vyjádření v zakladatelské smlouvě předejde případným dohadům.

Obecně prospěšné společnosti musí mít v názvu označení „obecně prospěšná společnost“ nebo zkratku „o.p.s.“

Obecně prospěšné společnosti jsou subjekty, vznikající zejména v oblasti školství, kultury, zdravotnictví a v oblasti sociální péče. Na rozdíl od občanského sdružení o. p. s. musí poskytovat veřejnosti obecně prospěšné služby, které poskytuje všem za stejných podmínek. Proti občanskému sdružení, s nímž se občas zaměňuje, je o. p. s. mnohem více nezávislá na zřizovateli a vyznačuje se mnohem výraznějšími rysy samosprávného řízení. Výhodou o. p. s. je větší průhlednost z pohledu dárců. O. p. s. nesmí být na rozdíl od o. s. nečinná déle než 6 měsíců, jinak je zrušena. [1]

## **2.2 Sociální firmy**

Sociální firmy vznikly za účelem zaměstnávání osob s duševním či tělesným postižením nebo osob jinak znevýhodněných na trhu práce. Ti musí tvořit podstatný počet zaměstnanců sociálních firem a za svou práci jsou odměněni tržní mzdou nebo platem odpovídajícím jejich práci. Všichni zaměstnanci mají svá práva a povinnosti a pracovní podmínky by měly být rovné mezi znevýhodněnými zaměstnanci a zaměstnanci bez znevýhodnění. K naplňování svých sociálních cílů tento podnikatelský subjekt využívá vlastní tržně orientované výroby zboží a služeb. Stává se konkurenceschopným podnikatelským subjektem s vymezenými dvěma hlavními cíli, a to podnikat a zaměstnávat lidi znevýhodněné na běžném pracovním trhu. [12]

Zaměstnavatel, který zaměstná osoby znevýhodněné na trhu práce, může získat od místně příslušného úřadu práce finanční podporu na zřízení a provoz tohoto pracovního místa. Další podporu lze získávat i od sponzorů a firemních dárců. Této problematice se věnuje zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, v platném znění, v § 67 a následujících, např. § 75 a § 78. Definiuje osoby znevýhodněné na trhu práce, chráněné pracovní místo a chráněnou dílnu i příspěvky na podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením. [13]

Tento druh podnikání je rozšířený hlavně ve státě Velká Británie. Pojem sociální firma se v ČR začíná rozšiřovat a pomalu vstupuje do popředí zájmu odborné i laické veřejnosti. Firmy v ČR si uvědomují svou odpovědnost za zaměstnance a jejich pracovní podmínky, proto si více všímají rozvíjející sociální ekonomiky. Díky práci se znevýhodněnými skupinami obyvatel dochází k častému navázání na neziskové organizace (nejvíce na obecně prospěšné společnosti). [12] [13]

### ***2.3 Chráněné pracovní dílny***

Chráněná dílna je obecný název pro pracovní dílnu či pracoviště určené pro práci osob s duševní či tělesným postižením. Chráněné dílny se zabývají různými činnostmi, nejčastěji však výrobou různých předmětů, které nabízejí na trhu. Prodej těchto výrobků jim z velké části zajišťuje jejich existenci. Chráněné dílny často zajišťují různá občanská sdružení, neziskové organizace i obce. [15]

Chráněná pracovní dílna je upravena zákonem č. 435/2004 Sb. o zaměstnanosti, kde jsou definovány jak chráněné díly, tak chráněné pracovní místa. [14]

Chráněná pracovní dílna je místo přizpůsobené pro zaměstnávání osob se zdravotním postižením, vymezené na základě dohody s úřadem práce. Ten na vytvoření chráněné pracovní dílny poskytuje zaměstnavateli peněžní příspěvek. V průměrném ročním přepočteném počtu je zde zaměstnáno nejméně 60 % těchto znevýhodněných osob. Chráněná pracovní dílna musí být provozována po dobu nejméně 2 let ode dne sjednaného v dohodě. Navíc zaměstnavatelé, kteří poskytují zaměstnání více jak 25 osobám, mají zákonnou povinnost zaměstnávat osoby se zdravotním postižením, nebo se mohou od této povinnosti osvobodit tím, že např. budou od jiných chráněných dílen odebírat jimi vytvořené produkty či jim zadávat zakázky. [14] [15]

### ***2.4 Marketingová komunikace***

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu a zároveň je i nejviditelnější. Obsahuje nástroje, jimiž firma komunikuje s cílovými skupinami spotřebitelů,

převážně pro podporu výrobků či image firmy. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli. [2]

Marketingová komunikace vykonává pro spotřebitele velké množství funkcí. Spotřebitelům může být řečeno nebo představeno, jak a proč se produkt používá, jakým druhem osob, na jakém místě a v jakém čase. Spotřebitelé získávají informace, kdo výrobek vyrobil, jaká společnost a značka za ním stojí a mohou získat podněty k nákupu nebo odměny, když ho vyzkoušejí nebo budou používat. Marketingová komunikace je prostředkem, který umožňuje společností spojovat své značky s lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vtiskne do paměti spotřebitelů a dotvoří její image. [3]

#### ***2.4.1 Marketingový komunikační mix***

Přestože reklama bývá často považována za synonymum marketingové komunikace pro svou viditelnost, není obvykle jediným – natož nejdůležitějším – prvkem marketingového mixu. Existuje celá řada komunikačních nástrojů pro vytváření hodnoty značky. Marketingový komunikační mix sestává z devíti hlavních způsobů komunikace. [2] [3]

Těchto devět způsobů se dále dělí na osobní a neosobní formy komunikace. Přičemž osobní komunikace zahrnuje osobní prodej a neosobní formy komunikace zahrnují reklamu, podporu prodeje, direkt marketing, sponzorování, komunikace v prodejním nebo nákupním místě, public relations, interaktivní marketing. Kombinací osobní a neosobní forma komunikace jsou veletrhy a výstavy. [7]

##### **a) Reklama**

Jakákoliv placená forma neosobní masové komunikace prostřednictvím identifikovatelných subjektů (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Zadavatel (firma, organizace) určuje obsah reklamy a také reklamu platí. [2] [3]

Lze ji využít k vytváření dlouhodobé image výrobku nebo k vyvolání momentního obratu. Reklama dokáže účinně zasáhnout zákazníky různě geograficky rozptýlené. Určité formy reklamy vyžadují větší rozpočet, zatímco u jiných forem je tomu naopak. Již jen

povědomí o reklamě může mít dopad na prodej: spotřebitelé mohou uvěřit, že často inzerovaná značka poskytuje „dobrou hodnotu“. Je možné zaznamenat následující atributy:

- Pronikavost - reklama umožňuje prodejci opakovat sdělení mnohokrát. Kupujícímu mohou získat a srovnat sdělení různých konkurentů. Intenzivní reklama říká cosi pozitivního o velikosti, síle a úspěchu prodejce.
- Zesílená působivost - reklama využíváním rafinovaných slov, zvuků a barev poskytuje příležitosti k dramatizaci společnosti a jejích výrobků nebo služeb.
- Neosobnost - zákazníci nemusí věnovat reklamě pozornost ani na ni reagovat. Reklama je monolog před zákazníky. [3]

Typy nasazování reklam v mediích:

- Soustavné – reklama je rovnoměrně prezentována po celý rok (tentýž rozsah a frekvence).
- Pulzující – různé intervaly nasazování reklamy v průběhu roku (intervaly mohou být vyšší, nižší, střídavé).
- Nárazová – reklama se nasazuje krátkodobě, ale intenzivně. Jedná se o výjimečné nasazení (např. Vánoce, Velikonoce, začátek školního roku).

Firmy by se při tvorbě reklamy měli zaměřit především na kreativitu. Smyslem kreativity je vytvořit takovou reklamu, která vyčnívá z davu, již si každý zapamatuje a opětovně vybaví, která pomáhá utvářet pověst a vede k diskusi. I spotřebitelé raději preferují výrobky propagované kreativní reklamou. [8]

## **b) Podpora prodeje**

Rozmanité krátkodobé podněty stimulující vyzkoušení nebo nákup určitého výrobku či služeb např. snížením cen, poskytování různých kuponů, program pro věrné zákazníky, vzorky zdarma, soutěže o ceny apod. [2] [3]

Firmy využívají nástroje podpory prodeje, aby získali silnější a rychlejší reakci od kupujících. Mají pouze krátkodobý účinek, jako je zvýraznění nabídek a zvýšení klesajícího obrátu. Tyto nástroje poskytují tři rozdílné výhody:

- Komunikaci – získávají pozornost a mohou upoutat pozornost spotřebitele k výrobku či službě.

- Podnět – obsahují určité slevy, návody nebo příspěvky, které jsou pro spotřebitele hodnotné.
- Pozvání – obsahují jasné pozvání účastnit se v transakci v daném okamžiku. [3]

Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků jsou vzorky produktu na vyzkoušení, kupony, prémie (produkt nabízeny zdarma nebo za nižší cenu), odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, rabaty (slevy z prodejní ceny).

Prostředky podpory prodeje obchod jsou kupní slevy, obrátová sleva, sleva u opakovaných odběrů, bezplatné zboží (při zavádění nové nabídky nebo vstupu nového producenta se poskytuje první várka zboží zdarma nebo za symbolickou cenu), merchandising (odměna za prezentaci a prodejní péči), kooperativní reklama (příspěvek poskytnutý na místní reklamu), obchodní seznamy.

### **c) Sponzorování**

Sponzorství může být definováno jako investování hotovosti nebo jiných vkladů do aktivit, které otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.

Sponzor vkládá do firmy fondy, zboží, služby, know – how a sponzorovaný mu pomáhá ve zvýšení působnosti komunikace, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce. Firmy mohou sponzorovat nebo organizovat akce pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance či distribuční síť. [2]

### **d) Public Relations**

Jedná se o činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s těmi, s kterými chce mít dobré vztahy. Jde o okolí nebo jejich subjekty. Tento proces lze chápat jako dlouhodobé budování vztahů a nabízí postupy, jak měnit povědomí o firmě. Tyto aktivity jsou bezplatné a o jejich obsah se zpravidla starají novináři. Což může být i určité riziko. [2] [3]

Firmy nedostatečně využívají možnosti public relations, nicméně dobře vymyšlený program v souladu s dalšími prvky komunikačního mixu může být nesmírně účinný. Působivost public relations je založena na třech diferenčních attributech:

- Vysoká věrohodnost – věrohodnější a autentičtější než reklamy jsou pro čtenáře novinové zprávy a články.

- Schopnost zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku – lze oslovit potencionální zákazníci, kteří se raději vyhýbají prodejcům a reklamám.
- Dramatizace – public relations mají schopnost k zvýraznění společnosti nebo výrobku či služby. [3]

#### **e) Komunikace v prodejním nebo nákupním místě**

Jedná se mocný nástroj marketingové komunikace, protože má na zákazníka vliv v momentě rozhodování o nákupu výrobku nebo značky. Významně může ovlivnit rozhodování zákazníka atmosféra a prostředí prodejny. Jedna třetina neplánovaných nákupů je připisována působením prostředí v konkrétním obchodě, které pomohlo zákazníkovi objevit nová přání.

Probíhá v konkrétním obchodě a využívá řadu nástrojů: způsob, jakým se nabízí zboží, písemná prezentace, promítací obrazovky, reklama v prostorách obchodu, organizace místa prodeje. [2]

Přestože dárkové předměty nepatří obvykle do kategorie spontánních nákupů bez rozmyšlení (s výjimkou např. čerpání stravovacích služeb), rozhodování zákazníka může záviset na aspektech, které do určité míry signalizují zákazníkovi kvalitu, ceny a sortiment:

- image obchodního místa
- prostředí obchodního místa / atmosféra (vizuální, sluchová, čichová, hmatová dimenze)
- vnitřním uspořádání
- prezentace nabídky výrobků v obchodním místě

#### **f) Výstavy a veletrhy**

Místo, kde je náš produkt předveden, nabízen a prodáván. Umožňují kontakt mezi odběratelem, dodavatelem a agenty. Mají tedy velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobcí.

Výstavy a veletrhy patří mezi nejstarší komunikační prostředky. Výhodou je působení na všechny smysly (sluch, zrak, hmat, chuť a čich) najednou. Mezi cíle výstav a veletrhů patří prodej zboží, zavedení nebo testování nového produktu, posílení povědomí o značce a firmě,



podpořit image firmy, internacionalizace, demonstrace produktů, motivace zaměstnanců, sledování konkurence, budování vztahů, generování možností prodeje.

Některé firmy přistupují k účasti na trzích a veletrzích negativně. Největší bariérou účasti jsou vysoké náklady, nízká nákupní odezva a upřednostňování jiných komunikačních nástrojů. [2]

#### **g) Direkt marketing (přímý marketing)**

Přímý marketing představuje interaktivní komunikaci užívající jeden nebo více komunikačních prostředků. Zákazník nemusí nikam chodit, nabídka přijde za ním. Jedná se o přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky či s úzce definovaným segmentem. K efektivitě toho nástroje marketingu slouží podrobné databáze. Neziskové organizace vynakládají velké úsilí na jeho budování a následné rozšíření. Cílem je okamžitá odezva ze strany zákazníků a vybudovat s nimi dlouhodobé vztahy.

Přímým marketingem je používání pošty, telefonu, faxu k přímému osobnímu kontaktu nebo k vyvolání reakce či diskuze se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky. [2]

Formy přímého marketingu sdílí tři výrazné charakteristiky. Přímý marketing je:

- Customizovaný – sdělení musí být připraveno tak, aby oslovovalo zákazníka.
- Aktuální – sdělení musí být připraveno velmi rychle v daném čase.
- Interaktivní – sdělení musí být měněno podle odezvy jednotlivých zákazníků.

[3]

Firmami jsou užívané věrnostní programy, kterými zjišťují loajálnost zákazníků. Byl realizován průzkum agenturou Stem/Mark. Bylo zjištěno, že pouze 10 % lidí se odmítá stát členy nějakého věrnostního programu a více než polovina respondentů (56 %) by k programu přistoupila pouze za předpokladu výrazných výhod. Muži zastávají odmítavější postoj než ženy a opatrnost k zapojení do věrnostního programu stoupá s věkem. [9]

#### **h) Osobní prodej**

Osobní prodej tvoří část marketingové komunikace, při které dochází ke komunikaci prodejních týmů se zákazníky s cílem prodat zboží a služby dané firmy i vybudovat vztah k firmě a značce. Jde o komunikaci „face to face“ („tváří v tvář“), jejímž obsahem je

poskytnutí informací, předvádění zboží či služeb, udržení a budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování potencionálních zákazníků.

Osobní prodej je poskytnutí prezentace či demonstrace prodejcem jednomu nebo více potenciálním zákazníkům. Jedná se o osobní interakci s cílem prodat zboží a služby dané firmy. [2] [3]

Osobní prodej je nejúčinnější v pozdějších stádiích nákupního procesu. Zvláště když se jedná o preference u zákazníků, jejich přesvědčování a jednání. Osobní prodej má tři výrazné vlastnosti:

- Osobní interakce – osobní prodej zajišťuje bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma nebo více osobami (každá strana je schopná pozorovat reakce druhé strany).
- Kultivace – osobní prodej dovoluje vznik veškerých druhů vztahů.
- Odezva – osobní prodej vytváří v kupujících určitý pocit závazku. Je způsoben tím, že si vyslechl informace od prodejce. [3]

#### **i) Interaktivní marketing**

Žádné jiné médium nemá tak zásadní a globální vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a nezaznamenalo tak kolosální rozvoj jako internet. Tato celosvětová síť se stala neoddělitelnou součástí firem. [7]

Internet je zásadně odlišný od všech tradičních marketingových aktivit. Jak odesílatel, tak i příjemce, se podílí na konečném výsledku, také kontrola ze strany uživatele narůstá, obsah je „šitý na míru“, transakce se zrychluje, a spotřebitel se může zaměřit přesně na to, co ho zajímá. [2]

Internet je interaktivní, rychlé a nepřetržité multimédium s celosvětovou působností, které nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace. Je velmi schopné přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace. Umožňuje použít řady specifický nástrojů a postupů, minimalizovat náklady, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.

Nejvíce využívanou službou jsou www stránky a elektronická pošta. Jak tvrdí Příkrylová, „*WWW (World Wide Web) představuje celosvětové propojení všech dokumentů internetu, které nabízejí miliardy informací. Jedná se často o hypertextové údaje, odkazující na jiné stránky. Požadované informace pomáhají uživatelům nacházet specializované portály*

*či vyhledávací služby (Google, Yahoo, Seznam, apod.). Elektronická pošta zůstává stále dominantní službou a denním pomocníkem v komunikaci většiny uživatelů internetu. Jedná se o text zaslaný v elektronické podobě na e-mailovou adresu“.* [7, s. 217]

Marketingová komunikace na internetu má formy, které se liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje. Jedná se o internetovou reklamu, on-line Public Relations, on-line podpory prodeje a direkt marketing. [7]

V dnešní době je reklama na internetu důležitá, protože podle ČSÚ více než polovina všech domácností v ČR (2,3 milionu, 56 %) měla ve druhém čtvrtletí roku 2010 přístup k internetu. [26]

### **Sociální marketing**

Sociální marketing je způsob, jakým lze nepřímo ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí k akceptaci, změně nebo opuštění určité myšlenky, chování, názor prostřednictvím sociálních médií. Sociální média jsou ta média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Slouží k oboustranné komunikaci mezi zákazníkem a firmou. Patří sem sociální sítě, diskusní fóra, Wikis, sdílená multimédia, virtuální světy apod. Nejvhodnější sociální sítí je Facebook, který se stal v ČR nejužívanějším.

Marketingoví stratégové říkají, že se podniky musí hned starat o to, jak se připojit k zákazníkům prostřednictvím sociálních médií. Jedním ze způsobů je vytvořit stránku pro fanoušky, kterých jsou na Facebooku miliardy. Průměrný uživatel se stává fanouškem čtyř stránek každý měsíc. Fanouškovské stránky používají widgety, které pomáhají společností sledovat informace o tom, kdo se stane fanouškem jejich stránek.

Podniky mohou využít widgety k seznámení a sledování svých zákazníků, aby jim lépe porozuměli a sloužili. Tyto stránky jsou levné a snadno stvořitelné, takže jsou dostupné všem podnikům. Podniky na to nicméně musí jít opatrně. Aby se fanoušci cítili spojení se společností, aniž by jim vytvářeli pocit, že jsou pod tlakem něco kupovat, musí společnosti věnovat svůj čas k reagování na příspěvky fanoušků a poskytování relevantních informací. Fanouškovské stránky jsou levný způsob pro firmy, jak mohou inzerovat své zboží a služby a zároveň sbírat informace o spotřebiteli. [6]

V současné době existuje nová vlna počítačové revoluce, kde hlavní roli hraje mobilní technologie. Tato éra bude mnohem silnější než předchozí. Mění se totiž celý úhel pohledu na užívání výpočetní a telekomunikační techniky. [10]

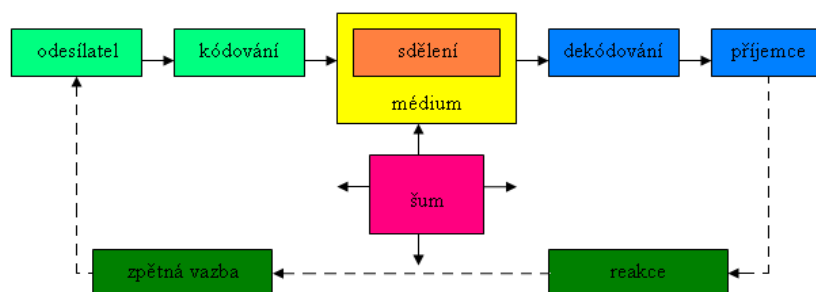
## Slevové portály

Jedná se o místo na internetu, kde je lidem umožněno hromadné nakupování s velkými slevami prostřednictvím poukázek (voucherů). V ČR tento marketing odstartoval v roce 2010. [27]

Když firma zvolí reklamu na slevovém serveru, nejedná se o akci s žádným rizikem a uvidí konkrétní dopady svého reklamního tahu vyjádřenými počtem zakoupených voucherů. K tomu se výrazně zvýší návštěvnost internetových stránek firmy. Peníze od zákazníka aktivované nabídky získávají firmy předem a to ihned po zúčtování. [28]

### 2.4.2 Model komunikačního procesu

Obr. 2.1 Model komunikačního procesu



Zdroj: KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 577

Účelem komunikace je předání sdělení od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle se mohou lišit. Tento komunikační proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, společností a jejími potencionálními a stávajícími zákazníky, ale také mezi firmou a jejími zájmovými skupinami. [7]

Model komunikačního procesu má devět složek. Dvě z nich představují hlavní subjekty v této komunikaci – odesílatele a příjemce. Další dvě představují hlavní komunikační prostředek – sdělení a médium. Čtyři složky tvoří hlavní komunikační funkce – kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním složkou v komunikačním systému je šum.

Tento model upozorňuje na klíčové faktory efektivní komunikace. Odesílatel musí vědět, na koho se chce obrátit a jakou odezvu chce dostat. Musí kódovat své zprávy tak, aby je cílová skupina dokázala dekodovat. Musí přenášet sdělení prostřednictvím médií, která cílovou skupinu zasáhnou, a musí vytvořit kanály zpětné vazby pro sledování odezvy skupiny. Čím více se pole zkušeností odesílatele kryje s polem zkušeností příjemce, tím bude zpráva s největší pravděpodobností efektivnější. [3]

Subjekt komunikace a příjemce mají odlišnou minulost, hodnoty, normy, předpoklady a pohled na svět a proto je těžké předat sdělení, které bude příjemce vnímat stejně jako vysílací subjekt.

Může nastat problém v nepochopení, protože někteří lidé přikládají stejným slovům různý význam. Jiným problémem může být znehodnocení sdělení v důsledku nízké kvality mediálních kanálů, nesoustředěnost příjemce, předsudky, nezájem apod. [2]

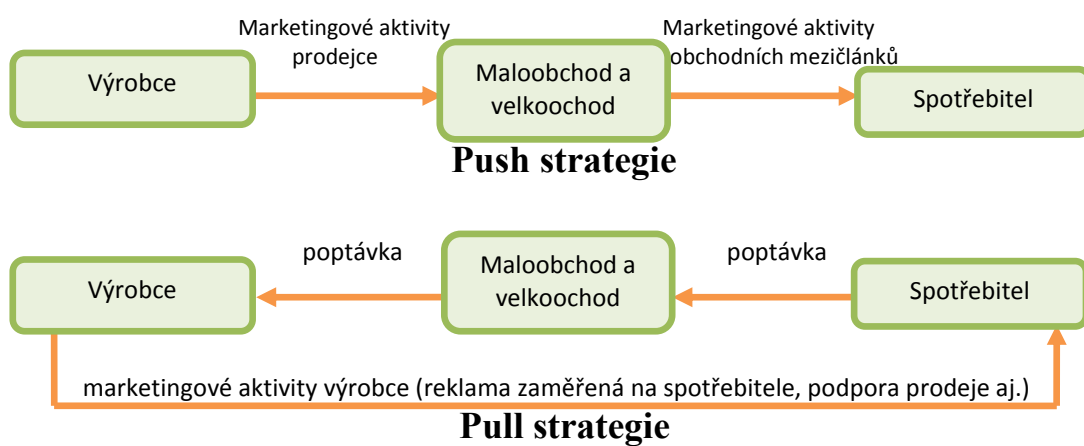
### **2.4.3 Strategie komunikačního mixu**

Firma má na výběr ze dvou základních strategií. A to ze push strategie (strategie tlaku) a pull strategie (strategie tahu). Jejich rozdílnost spočívá v relativním důrazu na konkrétní komunikační nástroje.

Správně zvolená strategie je důležitá pro dosažení cílů, které byly stanoveny k získání potencionálních zákazníků. Při využití push strategie se výrobci snaží pomocí distribučních cest protlačit produkt ke konečnému spotřebiteli. Při tomto procesu by měli vycházet z požadavků a potřeb zákazníků. Firma (výrobce) se snaží přimět účastníky distribučních cest, aby od nich produkt odebírali a dále jej propagovali konečnému spotřebiteli. K tomu využívá osobní prodej a komunikaci mezi obchodníky.

Při využití druhé uvedené strategie, strategie pull, firma tentokrát využívá marketingových aktivit k přesvědčení konečného spotřebitele o nákupu produktu. Pokud je strategie účinná, pak konečný spotřebitel bude požadovat tyto produkty po zprostředkovatelích, kteří je následně budou nakupovat u firmy (výrobce). Firma využívá reklamy a propagace mezi konečnými spotřebiteli. [4]

**Obr. 2.2 Strategie marketingového mixu**



Zdroj: KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4.

Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 835

### **3 CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍ FIRMY CHRPA SLEZSKÁ DIAKONIE O.P.S.**

Sociální firma CHRPA Slezská diakonie o.p.s. byla založena ke dni 26. 3. 2008 zapsáním na Krajském úřadě v Ostravě do rejstříku obecně prospěšných společností. Jejím zakladatelem je nestátní nezisková organizace Slezská diakonie, která poskytuje své služby v sociální oblasti. Pro firmu, která začíná se svou činností, je výhodou spolupráce se známou organizací. Firma vnímá tuto spolu práci ze dvou pohledů, jednak skutečnost, že pro malou firmu je výhodou spolupráce se známou organizací, která má dobrou pověst a velkou působnost a jednak skutečnost, že značná část firem se obává spolupráce s chráněnými dílnami, protože by neplnily své závazky v dostatečné míře.

Sociální firma CHRPA, jejíž hlavním programem je výroba uměleckých dárkových předmětů, si stanovila cíl podporu lidí se zdravotním postižením, celoživotního vzdělání a jejich rozvoj schopností, dovedností a znalostí. Těmto zaměstnancům se snaží v maximální míře přizpůsobit pracovní prostředí a podmínky podle jejich zdravotního stavu. A to například pracovní dobou v délce 6 hodin, přestávkou navíc během pracovní doby, pomalejším pracovním tempem, osobním přístupem ke každému zvlášť a spoustu dalších drobností, které by se jim na běžném pracovním trhu nedostávalo.

Firma zaměstnává v současné době 23 zaměstnanců s různými stupni zdravotního postižení. Každoročně se tento počet zaměstnanců zvyšuje, ale firmy se snaží o dodržení horní hranice 25 zaměstnanců. Zaměstnává lidi se zdravotním postižením v umělecké dílně, kde se vyrábí umělecké dárkové předměty a v zahradnictví. Zde se pěstují okrasné rostliny, sazenice zeleniny a bylinky. Zabývají se i osazováním truhlíků a jiných nádob, prodejem věnců a dušičkových vazeb. Nabízí i služby jako jsou údržba zelených ploch pro firmy a širokou veřejnost.

## **3.1 Marketingový mix**

### **3.1.1 Produkt**

#### **a) Jádru produktu**

Jedná se o základní funkci uměleckých dárkových předmětů, kterou je potřeba chtít obdarovat své blízké či sebe, nebo pomoci sociální firmě realizovat své cíle koupí dárkových předmětů.

#### **b) Hmotný produkt**

Část produktů je z vysoce kvalitního českého porcelánu z Dubí, část z materiálu distribuovaného z Číny. Motivy si zákazník buď určuje sám, nebo je vymýšlejí sami zaměstnanci. Jedná se převážně o zvířecí, květinové a abstraktní motivy. Pro jejich realizaci využívají pestrou škálu barev z Francie, které ohodnocují jako přijatelně kvalitní za dobrou cenu. Kvalitním materiálem, jeho tvarem a tvorbou vzorů se odlišují od konkurence. Produkt je označen štítkem, na kterém je uveden název firmy, logo firmy, adresa firmy, označení „ruční práce“ a jak se o daný výrobek starat.

Značka má často důležitou roli v rozhodování pro konečného spotřebitele. K tomu aby značka plnila svou identifikační funkci, musí mít svůj jedinečný název a také grafické zobrazení či logo. Jméno značky je CHRPA sociální firma Slezské diakonie o.p.s. a vyznačuje se logem modré půlené květiny. Firma dále usiluje o získání oficiální ochranné známky Práce postižených, která má za cíl zviditelnit dobrou a kvalitní práci postižených spoluobčanů. Do podvědomí spotřebitelů se CHRPA dostává díky zakladateli Slezská diakonie, tím navazuje vztahy s novými zákazníky, ale také s veřejností. [16]

Obal má roli jak estetickou, tak ochrannou a informační. Jako obal firma využívá papírové krabičky vlastní výroby, nebo zakoupené u dodavatele. Některé výrobky jsou už dopředu zabaleny do celofánových sáčků, pokud tomu tak není, zákazník o zabalení může požádat u pokladny. Informace o výrobcích a jak se o ně starat jsou uvedeny přímo na výrobcích formou nálepky.



### **c) Rozšířený produkt**

Za rozšířený produkt můžeme považovat rychlost dodávek, dodací podmínky, platební podmínky, tedy obchodování především na B2B trhu. Dále doplňkové služby např. možnost dárkového zabalení za poplatek, možnost získání igelitové tašky za poplatek.

Záruční lhůta se na dárkové předměty neposkytuje. Pokud nastane případná reklamacie, problém firma vyřeší výměnou vadného výrobku za nový. Ale takové případy firmě nastanou zřídka.

### **3.1.2 Cena**

Ceny jednotlivých výrobků se liší. Nejvyšší podíl na stanovení ceny výrobku má složka, oceňující práci zdravotně postižených podílejících se na výrobě těchto výrobků. Cena hrnku se pohybuje v rozmezí 102 – 168 Kč za kus, cena polštáře je 200 Kč za kus, skleněného magnetu 28 Kč za kus, skleněného svícnu 71 Kč za kus, svíčky ve skle 35 Kč za kus, pilníku v rozmezí 49 – 56 Kč za kus, plátěné tašky 186 Kč za kus. Ceny v kamenném obchodě a v internetovém obchodě se neliší.

### **3.1.3 Distribuce**

Zákazník si může výrobky sociální firmy CHRPA Slezská diakonie koupit v kamenném obchodě „Barevný domov“ na hlavním náměstí v Krnově, dále v internetovém obchodě [pracepostizenych.cz/ehop](http://pracepostizenych.cz/ehop) a [fler.cz](http://fler.cz), v Pražských pobočkách největšího zákazníka Blue Praha a v dalších obchodech např. v Rýmařově, ve Valašském Meziříčí, v Opavě aj. Dále od firmy odkupuje výrobky Informační centrum Krnova, kde jsou tyto výrobky také vystaveny. Vyrábí dárkové předměty pro společnosti jako je např. Siemens, Česká spořitelna, Kofola a další. Do těchto obchodů a firem rozváží CHRPA výrobky vlastní dodávkou nebo je zasílá prostřednictvím České pošty a.s.

### 3.1.4 Komunikace

CHRNA sociální firma Slezské diakonie o.p.s. se prezentuje svému okolí, především obyvatelům okresu Bruntál a Opava, **kamenným obchodem** „Barevný domov“ na hlavním náměstí v Krnově. Obchod „Barevný domov“ se nachází v třípatrovém zděném „Domě česko-německého porozumění“. Výloha je prosklená, v horní části výlohy je vylepen duhový nápis „Barevný domov“. V této výloze jsou vystaveny ukázky produktů, které si mohou zákazníci v obchodě zakoupit. Interiér se skládá ze dvou místností. Obě jsou vymalovány příjemnou oranžovou barvou, nábytek je z tmavého dřeva. První hlavní místnost je největší, kde jsou v příhodných místech (uprostřed a na okrajích místnosti kvůli průchodnosti interiéru) vystaveny produkty. Do druhé vyvýšené místnosti vedou tři schody, kde jsou vystaveny látkové dárkové předměty a vyvěšeny obrázky k prodeji. Všechny ostatní dárkové předměty se nacházejí v hlavní místnosti. Obsluhou je zaměstnanec či zaměstnankyně firmy CHRNA, kteří nepodílejí i na realizaci výrobků. Osobní kontakt při prodeji je velice důležitý. Proto se obsluhující v obchodě snaží o přátelský přístup k zákazníkům, vychází jim vstříc ve všech otázkách a snaží se přesně a srozumitelně odpovídat. Zároveň se snaží poskytovat veškeré informace a kvalitní poradenství, aby byli zákazníci maximálně spokojeni. V obchodě je možnost zakoupení **dárkového poukazu** např. v hodnotě 250 Kč.

Dalším komunikačním prostředkem, který sociální firma využívá, jsou **oficiální internetové stránky**. Hlavní stránka překvapí zákazníka svou originalitou a rozmístěním hlavního menu, ale zároveň vzhled stránek souvisí se stylem tématik, který zaměstnanci sociální firmy realizují na výrobcích. Na stránkách firma se návštěvník setká s ukázkou výrobků, které lze zakoupit v obchodech (viz. 3.1.3 Distribuce) a zákazník se dozví základní informace o sociální firmě např., že může všechny výrobky a služby uplatnit jako formu náhradního plnění v rámci § 81 zákona č. 435/2004 Sb.

Firma si vytváří vlastní **letáky**, pokud se účastní charitativních akcí např. ve firmě O2, ArcelorMittal, Československé obchodní banky. V letáčcích je popsáno, čím se sociální firma zabývá, jaký sortiment nabízí a kde je daný sortiment dostupný. Billboardů, plakátů a jiných letáků firma nevyužívá.

Na začátcích své působnosti se účastnili i **trhů** v Havlíčkově Brodě a Uherském Hradišti. Dnes se účastní řemeslných trhů, které se konají po celé České Republice, ovšem sociální firma CHRNA se zaměřuje na oblast Čech. Účasti na dalších trzích, např. vánočních,

firma nevyužívá kvůli jejich vysoké nákladnosti. **Sponzorské dary** poskytuje na akce jako je např. ples.

Nejefektivnější reklamou je tzv. **živá reklama**. Tou jsou kladné reference spokojených zákazníků. Firma jimi získává nové zákazníky jak na trhu B2B, tak i na trhu B2C. K využití reklamy lze využít hned několika druhů médií. Ovšem vysoké náklady spojené s reklamou vedou k nutnosti jejího pečlivého zvážení a výběru. Právě z důvodu finanční náročnosti CHRPA nevyužívá reklamy v celostátních nebo regionálních televizích a rozhlasu. Sociální firma pravidelně neinzeruje ani v tisku.

## **3.2 Analýza trhu**

### **3.2.1 Zákazník**

Za zákazníky lze považovat konečného spotřebitele, který platí určitý obnos peněz výrobcí či zprostředkovateli za výrobek. Zákazníkovi požadavky se odvíjí od jejich potřeb. Všeobecně se u sociální firmy CHRPA jedná o osoby, které chtějí obdarovat své nejbližší, nebo si koupit jen upomínkový předmět anebo chtějí pomoci, protože výtěžek z prodeje pomáhá rozvíjet firmu nadále. Dalším důvodem, proč zákazník kupuje tyto výrobky, je následný prodej konečnému spotřebiteli. Tento druh zákazníků využívá dobrého jména firmy CHRPA pro svůj zisk.

Do první skupiny patří ostatní firmy, které si objednávají od CHRPY dárkové předměty nebo reklamní předměty. Pokud se jedná o dárkové předměty, pak se zákazník stává **zprostředkovatelem** a prodává výrobky sociální firmy ve svých obchodech. Tématiky a vzory si zákazníci vybírají buď ze soukromého vzorníku sociální firmy anebo si zákazníci mohou navrhnout vzory a tématicky podle svých představ. Sociální firma nepreferuje sezónní motivy, ale pokud si zákazník přeje tyto motivy, firma mu takové výrobky vyrobí pouze na zakázku. Firma CHRPA preferuje tuto skupinu zákazníků, protože se jedná o velké zakázky, které zajišťují jejich existenci.

Druhou skupinou zákazníků je **konečný spotřebitel**, který si výrobky koupí v kamenném obchodě na hlavním náměstí v Krnově, v internetových obchodech anebo si je může zakoupit u jiných obchodníků, kteří prodávají výrobky sociální firmy. Konečný

spotřebitel si vlastní motivy nenavrhuje, vybírá pouze z výrobků, které jsou v obchodech k dostání.

### **3.2.2 Konkurence**

Vzájemné soupeření mezi firmami, které poskytují zákazníkům podobné výrobky, vytváří pro firmu konkurenci.

Sama firma nevnímá žádnou konkurenci, avšak hlavním konkurentem v Krnově je chráněná dílna NINIVE, která taktéž spolupracuje se Slezskou diakonií a zabývá se výrobou dárkových předmětů. V nabídce sortimentu se ale liší. Jejich výrobky jsou převážně z keramiky a látky. Tyto výrobky si zákazník může zakoupit v obchodě spojeném s čajovnou NINIVE, která sídlí nedaleko centra Krnov. CHRPA má lepší dostupnost obchodu, protože má obchod přímo v centru Krnova na hlavním náměstí, které je nejfrekventovanějším místem v Krnově.

Ze strany **substitutů** se jedná o každý výrobek, který lze považovat za dárkový předmět a plní stejnou funkci a to, aby se z něj konečný zákazník radoval. V blízkosti kamenného obchodu se jedná hlavně o hračkářství, květinářství a další jiné obchody, které mohou nahradit dárkové předměty sociální firmy CHRPA.

Největším nebezpečím sociální firmy CHRPA je příchod **nové konkurence** na trh, která by převzala vedení na trhu sociálních firem. Měla by kvalitnější materiál, jiné zajímavé motivy.

### **3.2.3 Dodavatelé**

Dodavateli se stávají firmy, které dodávají sociální firmě materiál pro výrobu dárkových předmětů. Firma má možnost vybírat z velkého množství dodavatelů, pomocí jejich materiálu se výrobky stávají jedinečnými. Dodavatele si vybírá podle kritérií, kterými jsou cena, kvalita, spolehlivost dodavatele, dostupnost dodavatele, dodací a platební podmínky apod. Dodavatelé očekávají vstřícný přístup, seriózní komunikaci a jednání, včasné placení faktur.

Pro firmu je předním dodavatelem společnost Český porcelán a.s. Dubí, která jim dodává kvalitní český porcelán za dobrou cenu. Ostatní materiál pro výrobu je distribuován z Číny. Barvy a kontury na porcelán a látku firma získává od firmy z Francie. Dodavateli jsou i firmy vyrábějící štetce, fixy, dárkové krabičky, dřevěné tiskátka, či dodavatelé energií, dodavatel lisovacího stroje a elektrické trouby, šicích strojů.

### 3.2.4 Veřejnost

Za veřejnost jsou považováni všichni ti, kteří mohou ovlivnit, ať už pozitivně nebo negativně. Níže uvedené skupiny mohou do určité míry ovlivnit veřejné mínění, které je velmi podstatné např. ve vztahu k pozitivnímu vnímání produktu či dobré image podniku. Podnik by měl veřejnost vnímat jako potencionální zákazníky.

Z finančního hlediska se jedná o **úvěrovou společnost** či **banku**, u které má založený bankovní účet jak z důvodu výše bankovních poplatků a dalších zpoplatněných služeb, tak z důvodu zajištění plynulého pohybu finančních prostředků.

Skupinou, která působí na marketingové mikroprostředí sociální firmy CHRPA, jsou její **zaměstnanci**. Ti svým vystupováním vůči okolí mohou velmi ovlivnit vnímání celé společnosti. Pojem „zdravotně postižení“ může mít vliv na spotřební chování zákazníka. Zaměstnanci vědomě i nevědomě poskytují reference o společnosti, která je zaměstnává, v konkrétním případě o sociální firmě CHRPA.

Další skupinou, která může ovlivnit fungování společnosti, jsou **občané**. Ti zpravidla vnímají a podvědomě hodnotí celkovou image společnosti, dokonce chování jednotlivých zaměstnanců, úroveň reklamy, či rozsah nabízených služeb.

Neméně důležitou skupinou jsou **státní instituce** – úřady. Těsná spolupráce probíhá s Úřadem práce, s Finančním úřadem, s Českou správou sociálního zabezpečení, se zdravotními pojišťovnami. Kromě nich to mohou být odborníci z oblasti, občanská sdružení, občanská veřejnost, zájmové skupiny, vláda či parlament a další. Dále se jedná o **ostatní firmy**, které podporují sociální firmu např. Slezská diakonie, nadace OKD, nadace Divoké husy, firma Dalkia, a další.

### **3.3 Makroprostředí**

#### **3.3.1 Demografické prostředí**

Během roku 2011 se Moravskoslezský kraj stal 3. nejlidnatějším krajem České republiky s celkovým počtem 1 230 534 obyvatel, zjištěnému k 31. 12. 2011. K tomu to datu, bylo konkrétně v okrese Bruntál zjištěno 96 335 obyvatel a v okrese Opava 177 158 obyvatel. Oproti minulým rokům to pro kraj znamená propad. [17]

V roce 2011 se v Moravskoslezském kraji narodilo 11 849 dětí, což představuje úbytek o více než 1 200 dětí oproti roku 2010. Konkrétně v okrese Bruntál se narodilo 867 dětí a v okrese Opava 1 755 dětí. V roce 2010 byly s největším počtem matky ve věku 30 – 34 let. Údaje o matkách zaznamenali pokles ve věkové kategorii 15 – 29 let oproti minulým rokům. Naopak údaje ve věkové kategorii matky 30 – 40 a více let zaznamenali růst. Tyto údaje potvrzují fakt, že věk rodičky se zvyšuje. [18] [19]

Za rok 2010 je počet přistěhovalců 4 458, což je o polovinu nižší než počet vystěhovalců, kterých bylo zaznamenáno 8 417. V okrese Bruntál bylo zaregistrováno 827 přistěhovalců, v okrese Opava 1 739 přistěhovalců. Naopak z okresu Bruntál se vystěhovalo 1 082 obyvatel, z okresu Opava 1 502 obyvatel. Rozdíl mezi těmito dvěma kategoriemi (vystěhovalci a přistěhovalci) se každým rokem zvyšuje. Počet cizinců se v Moravskoslezském kraji stále snižuje, v roce 2010 byl jejich počet 22 570. V okrese Bruntál bylo zaregistrováno 821 cizinců, v okrese Opava 1 583 cizinců. [19]

#### **3.3.2 Ekonomické prostředí**

Míra registrované nezaměstnanosti byla v roce 2010 v Moravskoslezském kraji zjištěna v míře 12,36 %, konkrétně v okrese Bruntál ve výši 17,85 %, v okrese Opava 11,36 %. Avšak k začátku roku 2012 se míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji zjistila v míře 11,92 %. Nezaměstnanost se mění, ale od roku 2009 se v Moravskoslezském kraji pohybuje okolo 12 %. S nezaměstnaností je úzce spjat příjem domácností a životní úroveň obyvatelstva. Podle toho se zákazníci rozhodují, jestli si mohou dovolit koupit výrobek, anebo

raději budou šetřit a koupí levnější výrobek u konkurence. Může tedy dojít ke snížení poptávaného množství výrobků firmy CHRPA. [20] [21]

Velkou část z příjmu domácností představují mzdy. Průměrná hrubá nominální mzda v celém národním hospodářství dosáhla v roce 2011 výše 22 907 Kč, což znamená meziroční nárůst o 2,6 %. Průměrná míra inflace v Moravskoslezském kraji byla zjištěna za rok 2011 ve výši 1,9 %. Jednalo se o zvýšení inflace oproti předchozímu roku o 0,4 %. Zvyšující se inflace má za následek snižující hodnotu peněz. To by mohlo vést, jak už bylo zmíněno, ke snížení poptávaného množství výrobků firmy CHRPA. [22] [23]

### ***3.3.3 Přírodní prostředí***

Bílý porcelán, který je firmou využíván, má tři základní složky. Jsou jimi z 50 % kaolin, z 25 % křemen (ostřivo) a z 25 % živec (tavivo). Křemen dává porcelánu tvrdost, živec přináší transparentci až průsvitnost, kaolin dává porcelánu bělost. Výroba porcelánu je energeticky náročná, zejména kvůli pálení v žárových pecích a sušení. Výraznou předností výrob porcelánu a keramiky je nízká ekologická zátěž životního prostředí. [29]

Výraznou předností výroby skla proti jiným odvětvím je, že minimálně zatěžuje životní prostředí a nezatěžuje životní prostředí ani jako odpad. Dárkové krabičky jsou vyráběny z papíru, tím také nezatěžují životní prostředí. Složení barev garantuje absenci těžkých kovů, čímž nepůsobí negativně na životní prostředí.

Výrobu uměleckých předmětů nebudou ovlivňovat klimatické podmínky v České republice.

### ***3.3.4 Inovativní prostředí***

Technologické prostředí se velmi rychle vyvíjí. Znamená to sice nové příležitosti, ale takové finanční náročnost. S tímto problémem jim ale pomáhají dárci, pomocí nichž si firma mohla pořídit novou dodávku, lisovací stroj a další stroje potřebné pro jejich účinnost. Pokud by se firma nepřizpůsobovala vývoji a akceptovala užívání zastaralé techniky a technologií, mohlo by to zpomalit práci zaměstnanců a snížit kvalitu výrobků.

Inovaci chce firma provést v označení výrobků. Nechtějí používat klasické označení nálepkou, které může zákazník odlepit, ale chtějí trvalé označení např. nesmývatelnými barvami. Příležitost by firma mohla nalézt v novém druhu výrobku, v rozšířeném množství nabídek motivů, a dalších.

### ***3.3.5 Legislativní prostředí***

Pro chráněnou dílnu, která je i zároveň obecně prospěšnou společností, je vytvořena legislativa, tvořící právní rámec, podle řídí veškerou svou činnost.

Jsou to vyhláška č. 518/2004 Sb., kterou se provádí zákon č. 435/2004 Sb. o zaměstnanosti po novele č. 390/2011 Sb., Zákon č. 231/2010 Sb., kterým se mění zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, Zákon č. 320/2002 Sb., Zákon č. 437/2003 Sb., Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb., Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., Zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb., Zákoník práce č. 262/2006 Sb., Zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb., Zákon o ochranných známkách č. 441/2003 Sb., a další. [24] [25]

### ***3.3.6 Sociálně – kulturní prostředí***

Vliv sociálně kulturního prostředí výrazně ovlivňuje spotřební a nákupní chování člověka. Výrobky firmy CHRPA si budou kupovat lidé, kterým se výrobky a jejich kreslené motivy líbí.

Normy, hodnoty a zvyky jsou vytvářeny prostředím, ve kterém člověk žije. Zvykem bývá obdarovat své blízké při příležitosti narozenin, svátku, výročí a dalších. V ČR je velké zastoupení ateistů v populaci, proto se na českém trhu náboženské podněty příliš nesledují. Při koupi výrobku bude záležet i na vzdělání zákazníka. Pokud je vyšší vzdělanost, je vyšší příjem zákazníka a tím roste i schopnost investovat do výrobku. [5]



## **4 METODIKA VÝZKUMU**

K provedení analýzy marketingové komunikace sociální firmy CHRPA autor potřeboval shromáždit potřebná data prostřednictvím marketingového výzkumu. V této kapitole je popsán postup výzkumu, který se skládá ze dvou fází. Jedná se o fázi přípravnou a realizační. Výzkum pomůže k vyhodnocení současného povědomí o CHRPE. Následnými návrhy bude autor chtít pomoci firmě při zvyšování marketingových aktivit.

### ***4.1 Přípravná fáze***

#### ***4.1.1 Definice problému***

Povědomí o firmě CHRPA v okrese Bruntál a Opava už existuje, ale problémem byla malá informovanost o této firmě. Firma nevyužívá příliš komunikačních prostředků k navázání kontaktu s potencionálními zákazníky. Spoléhá se spíše na loajálnost svých stávajících zákazníků. CHRPA má už vytvořené dobré jméno jak na trhu B2B, tak na trhu B2C. Má dostatečný počet zákazníků, kteří zajišťují jejich existenci, ale i přesto by firma chtěla dosahovat vyššího objemu prodeje.

#### ***4.1.2 Cíl výzkumu***

Cílem výzkumu bylo především zhodnotit stávající komunikaci firmy, její účinnost, nedostatky a zjistit, zda jsou současné komunikační aktivity dostačující k oslovení a získání potencionálních zákazníků. Z těchto výsledků bylo cílem vypracovat návrhy a doporučení pro zlepšení komunikačních aktivit firmy.

### **4.1.3 Ostatní cíle**

Při určování dalších cílů autor vycházel z vlastního úsudku. Jednalo se o analýzu znalosti firmy a jejích služeb, zjištění nákupní zvyklosti u dárkových předmětů. Tyto dva cíle byly podle autorova názoru také důležité pro případné vylepšení marketingové komunikace firmy.

### **4.1.4 Předpoklady**

Předpoklady souvisí s analýzou marketingové komunikace sociální firma CHRPA. Autorem byly stanoveny 3 předpoklady:

- 1) Z pohledu věkové struktury se očekávalo, že respondenti ve věku od 15 – 25 let navštívili stránky vícekrát než ostatní věkové skupiny. I když internet využívají kromě seniorů všechny věkové skupiny, autorem vybraná skupina je dle jeho názoru uživatelsky aktivní v práci s internetem.
- 2) Jelikož někteří respondenti neznali firmu, autora zajímalo, zda návštěvnost obchodu bude záviset na znalosti firmy.
- 3) Nejpravděpodobnější výsledek je, že lidé se o sociální firmě CHRPA dozvěděli od svých známých, přátel, rodiny.

Tyto předpoklady byly vyhodnoceny společně s dotazníkovými otázkami k analýze marketingové komunikace.

### **4.1.5 Obsah výzkumu**

Marketingový výzkum byl konkrétně zaměřen na zjištění, odkud se respondent dozvěděl o firmě, jestli navštívil její internetové stránky a zda mu tyto stránky poskytly dostatečné množství informací. Obsahem bylo dále zjištění, zda respondenti navštívili obchod „Barevný domov“ a jestli tato návštěvnost je podmíněna znalostí o firmě CHRPA. Dále autor zkoumal hodnocení zákazníků obchodu, produktů firmy a hodnocení ovlivňujících parametrů při výběru dárkových předmětů.

#### ***4.1.6 Plán marketingového výzkumu***

Ke zpracování bakalářské práce bylo čerpáno jak z primárních, tak sekundárních zdrojů dat. Primárním informačním zdrojem, ze kterého bylo čerpáno, bylo osobní dotazníkové šetření. Sekundární data byly získány z interních a externích zdrojů. Interními zdroji byly informace získané od vedoucího dílny a za externí zdroje jsou považovány odborná literatura a internet.

Jako způsob získání dat byla použita metoda osobního dotazování, pro svou pravděpodobnou vysokou návratnost. Problém může nastat s neochotou respondentů. Tato metoda je vhodná v případě nesrozumitelnosti otázek pro respondenta a následné jejich vysvětlení. Základní soubor tvoří všichni obyvatelé okresu Bruntál a okresu Opava ve všech věkových kategoriích. Firma CHRPA sídlí ve městě Krnov, který leží v okrese Bruntál. Zároveň však v blízkém okolí sousedí s okresem Opava, proto se také stal součástí základního souboru výzkumu. Při dotazování mi byla nabídnuta pomoc obchodním zaměstnanci sociální firmy CHRPA Slezská diakonie o.p.s. Při výběru respondentů byl použit tzv. vzorek vhodné příležitosti. Výběrový soubor obsahoval 150 respondentů. Tazatelem a výzkumníkem byl sám autor práce.

Dotazník obsahoval 15 otázek. Na úvod byli respondenty seznámeni s účelem výzkumu. Dotazník obsahoval uzavřené otázky a polootevřené, kde měli dotazovaní možnost jak na výběr z daných otázek tak mohou doplnit svou odpověď. Dotazník obsahoval dvě otázky tzv. baterii. Na konci dotazníku byly tři identifikační otázky pro zjištění demografických údajů o respondentech. (viz Příloha č. 1)

Byla provedena pilotáž formou osobního dotazování na 10 členech rodiny, známých a přátel autora, aby bylo zjištěno, zda informace ve výběrovém souboru existují.

#### ***4.1.7 Rozpočet výzkumu***

Finanční náročnost realizace celého dotazníkového šetření je vyjádřena v tabulce 4.1 zkonstruované dle úsudku autora.

**Tab. 4.1 Rozpočet výzkumu**

Položka	Částka v Kč
Oboustranné tisknutí dotazníků (170 ks x 2,5 Kč/list)	425
Doprava	288
Občerstvení	180
<b>Celkem</b>	<b>893</b>

#### 4.1.8 Časový harmonogram činností

V následující tabulce 4.2 je uveden časový harmonogram výzkumu.

**Tab. 4.2 Harmonogram činností**

Činnosti	Období v roce 2012				
	Únor		Březen		Duben
	1. – 10.	11. – 29.	1. – 18.	19. – 31.	1. – 9.
<b>Definice problému a cíle</b>	<b>X</b>				
<b>Analýza situace</b>	<b>X</b>				
<b>Plán MV</b>	<b>X</b>	<b>X</b>			
<b>Pilotáž</b>		<b>X</b>			
<b>Sběr údajů</b>			<b>X</b>		
<b>Zpracování údajů</b>				<b>X</b>	
<b>Analýza dat</b>				<b>X</b>	
<b>Návrhy a doporučení</b>					<b>X</b>

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Sběr dat

Dotazování proběhlo autorem v Krnově v období od 1. 3. 2012 do 18. 3. 2012. A to v okolí hypermarketu Kaufland a v okolí hlavního náměstí v Krnově. Celkem bylo osloveno přes 200 respondentů, z nichž 150 bylo ochotno spolupracovat. Na první otázku několik lidí odpovědělo, že neznají sociální firmu CHRPA Slezské diakonie o.p.s., ale ze šetření vyloučení nebyli, protože cílem bakalářské práce je zjistit povědomí a informovanost o této firmě. Při dotazování se autor setkal se skutečností, že starší lidé ve větší míře se odmítali účastnit tohoto dotazníkového šetření.

#### ***4.2.2 Vyhodnocení dat***

Data získaná z dotazníkového šetření byla zpracována do datové matice v programu Microsoft Excel. Pro zpracování těchto dat byl využit program SPSS 18 a Microsoft Excel. Výsledky byly prezentovány ve formě tabulek, grafů a to jak v procentuálním tak i v absolutním vyjádření.

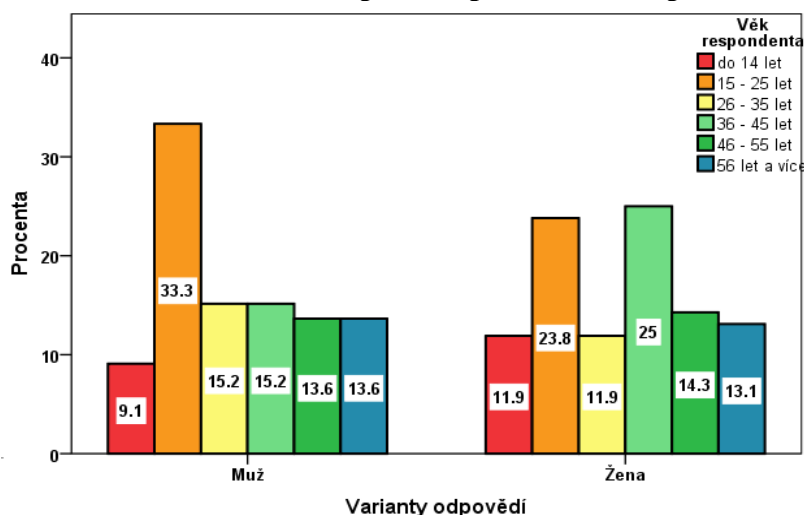
## 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole se budu zabývat vyhodnocením a analyzováním výsledků výzkumu.

### 5.1 Struktura respondentů

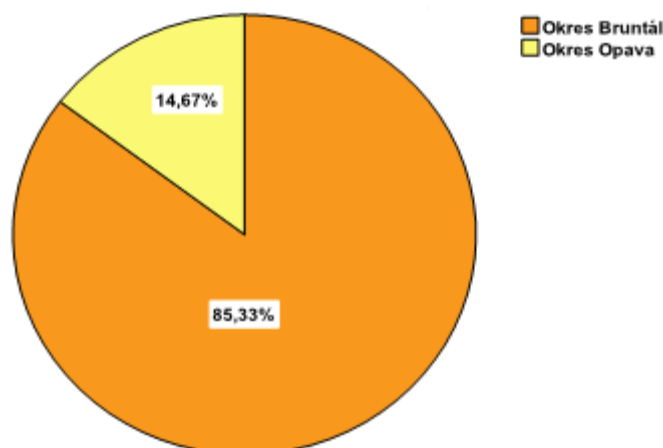
Tazatelem bylo osloveno více než 200 respondentů, z nichž 150 bylo ochotno na se účastnit výzkumu. Při se vyskytl problém, že starší lidé ve větší míře se odmítali účastnit tohoto dotazníkového šetření. S tímto problémem se počítalo, přesto se našel určitý počet ochotných starších lidí, a proto to nemělo dopad na dotazníkové šetření. Dotazník obsahoval 3 identifikační otázky pro respondenta (pohlaví, věk, okres). Tazatel oslovoval respondenty ze všech věkových skupin, protože podle jeho názoru při nakupování dárkových předmětů nezáleží příliš na věku. Nejpočetnější skupinou byla věková skupina 15 – 25 let. Celkově se jich účastnilo 28 %. Mimo dotazníkové šetření bylo několika respondenty této věkové skupiny sděleno, že sami si tímto prošli nebo v blízké době projdou, čímž je myšleno vypracování jak bakalářské práce tak diplomové či projektu do školy. Nejméně početnou oslovenou skupinou byla věková skupina do 14 let, a to v 10,67 %. I když se autor snažil o rovnoměrné rozdělení, z pohledu pohlaví se výzkumu účastnilo více žen než mužů. Ochotno spolupracovat bylo 84 (56 %) žen a 66 (44 %) mužů. V grafu 5.1 je patrné procentuální rozdělení věkových skupin u pohlaví. Je snadno rozpoznatelná převaha věkové skupiny 15 – 25 let, i když u žen převažuje spíše věková skupina 36 – 45 let.

Obr. 5.1 Rozdělení pohlaví podle věku respondenta



Autor oslovoval respondenty podle faktoru okresů. Většina respondentů se účastnila z okresu Bruntál (viz Obr. 5.2), což činí 128 respondentů (85,33 %). S tímto faktem se počítalo, protože Krnov leží v okrese Bruntál. Ale za městem Krnov hraničí okres Bruntál s okresem Opava, proto i tato skupina se objevila v dotazníkové šetření, v zastoupení se zbylými 14,67 %, neboli 22 respondentů.

**Obr. 5.2 Bydliště respondenta**



## **5.2 Analýza marketingové komunikace**

Jako výzkumný cíl bakalářské práce si autor zvolil analýzu marketingové komunikace. Dotazník byl rozdělen do tří částí, z nichž se budou provádět analýzy výzkumných cílů. Stanoveny byly tři – jeden hlavní a dva dílčí. Analýze marketingové komunikace se věnují otázky číslo 2., 3., 4., 5., 8., 9. a 10. Jelikož se této analýzy týkají i autorem stanovené předpoklady, tak budou v této podkapitole bakalářské práce vyhodnoceny.

### **5.2.1 Jak se respondenti o firmě CHRPA dozvěděli**

Autora zajímalo, jak se respondenti, informovaní o sociální firmě CHRPA, dozvěděli. Respondenti měli na výběr z různých druhů médií, z osobních referencí, ale i možnost odpovědi „nevzpomínám si“. Respondenti se k možnostem „z rádií“ a „z billboardů, plakátů, letáků“ nevyjádřili, proto byly tyto možnosti z analýzy odstraněny. Respondenti měli možnost označit více odpovědí. Z autorových zkušeností se předpokládal nejpravděpodobnější výsledek, že lidé se o sociální firmě CHRPA dozvěděli od svých známých, přátel, rodiny.

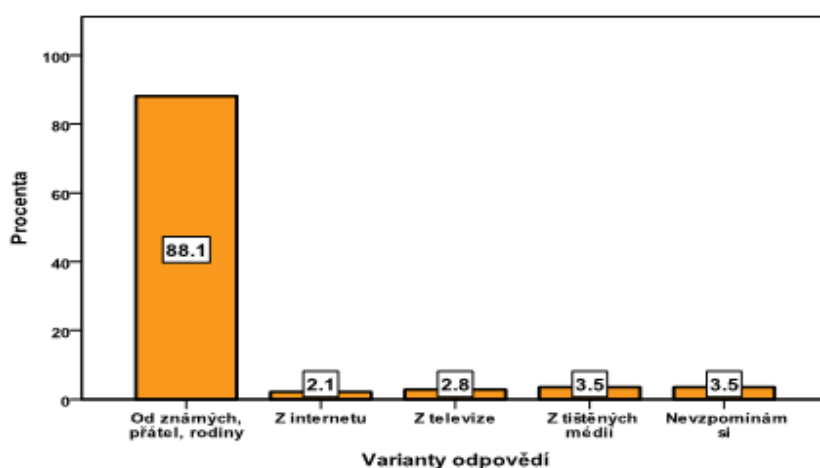
Tento předpoklad byl potvrzen výsledky analýzy (viz Obr. 5.3). Na danou otázku odpovědělo 134 respondentů, z toho 126 respondentů (88,6 %) se o CHRPE dozvědělo formou živé reklamy.

Z těch, co odpověděli na danou otázku, 59 z 61 mužů a 67 ze 73 žen se dozvěděli o sociální firmě prostřednictvím živé reklamy. Neočekávaným výsledkem bylo, že respondenti zaznamenali informace o firmě v televizi, přes internet a v tištěných médiích. 5 respondentů uvedlo, že si nevzpomíná, kde se dozvědělo o firmě CHRPA.

Vedení živé reklamy je patrné i z pohledu věkové struktury. Procentuálně se pohybuje v rozmezí 80 – 100 %. Zajímavé zjištění bylo, že věková skupina 15 – 25 let znala firmu i z tištěných médií (v zastoupení 10 %).

Překvapením nebyl výsledek, že více jak 80 % z obou okresů se dozvědělo o firmě od svých blízkých.

**Obr. 5.3 Jak se respondenti o firmě CHRPA dozvěděli**



### ***5.2.2 V jaké míře se podle respondentů sociální firma propaguje***

Po tom, co respondenti uvedli, jak se dozvěděli o firmě CHRPA, se autor ptal, v jaké míře se podle názoru respondenta firma dosavadně propaguje. Názory byly měřeny hodnotící škálou (velmi dobře, spíše dobře, spíše špatně, velmi špatně). Postoje byly různé, nejméně respondentů (1,5 %) však zvolilo možnost „velmi špatně“. Nejvíce respondentů (38,7 %) hodnotilo dosavadní propagaci jako spíše špatnou, druhá nejvíce volená odpověď byla „spíše dobře“ (31,3 %) a na třetím místě nejvíce volených odpovědí se umístila možnost „velmi



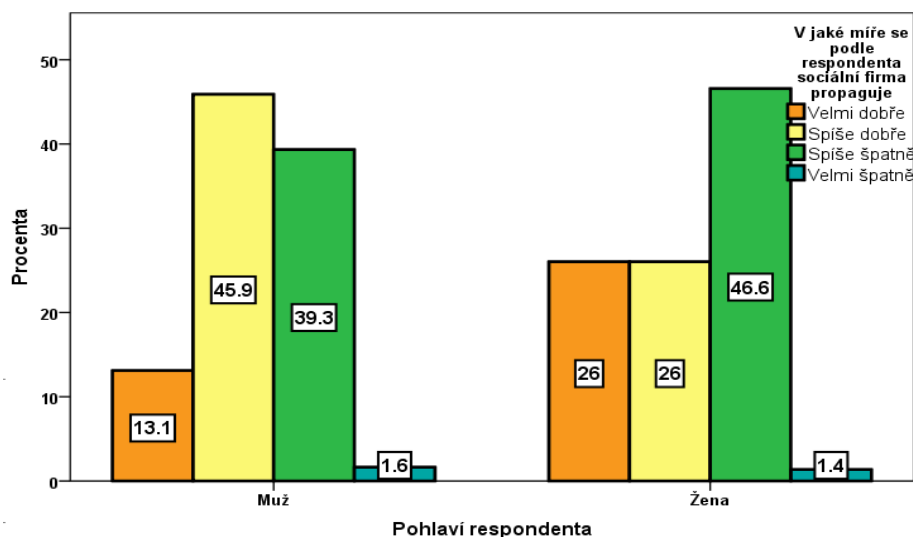
dobře“ s 18 %. Tento výsledek vypovídá o tom, že lidé by se chtěli dozvědět o firmě i jinými médii než uvedli, protože dosavadní propagace pro ně není příliš dostačující.

Z pohledu pohlaví (viz Obr. 5.4) sice ženy nejvíce odpovídali možnostmi, že dosavadní propagace je spíše špatná (46,6 %), ale v součtu většina žen odpovídala možnostmi „velmi dobře“ a „spíše dobře“. Muži více hodnotí propagaci jako spíše dobrou (45,9 %), malé procento ji vnímá jako velmi dobrou, avšak druhou nejčastější odpovědí byla možnost „spíše špatně“ s 36,4 %. Je patrné, že názory a postoje na dosavadní propagaci nejsou jednotné, proto by firma měla zvýšit své úsilí na efektivní propagaci.

U věkových skupin jsou tyto názory různé. Velká část věkových skupin hodnotí propagaci jako dobrou, což odpovídá součtu hodnocení možnostmi „velmi dobře“ a „spíše dobře“. Věková skupina 26 – 35 let a 46 – 55 let s tímto názorem nesouhlasí a hodnotí propagaci jako špatnou.

Hodnocení v okrese Bruntál je skoro rovnocenné mezi dobrou a špatnou propagací. V Okrese Opava je tomu jinak, respondenti shledávají propagaci jakou dobrou.

**Obr. 5.4 V jaké míře se podle respondentů sociální firma propaguje**



### 5.2.3 Jak by se respondenti chtěli o firmě dozvědět

Se třetí otázkou souvisela desátá otázka, která se ptala, jak by se chtěli respondenti o firmě dozvědět. Výsledky této otázky mohou pomoci při návrhu vylepšení propagace firmy

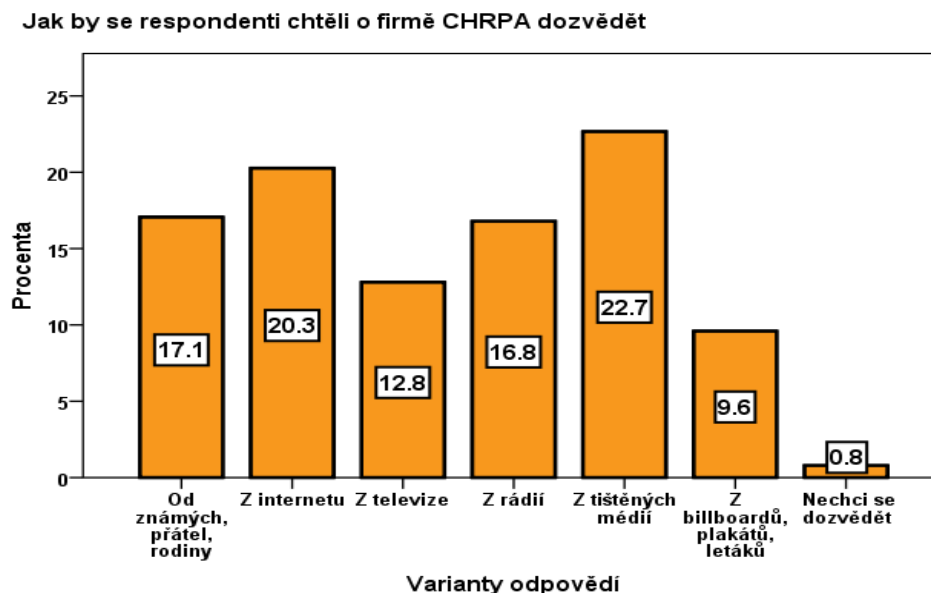
podle názorů respondentů. Ti se mohli vyjádřit, jaká nová propagace by jim nejvíce vyhovovala. Tuto otázku vyplňovalo všech 150 dotazovaných respondentů, protože autora zajímal názor i těch, kteří firmu neznají. Respondenti měli na výběr z několika možností. Byli jimi jak živá reklama, tak různé druhy médií doplněné o možnosti „nechci se dozvědět“ a „jiné ...“. K možnosti „jiné ...“ se žádný respondent nevyjádřil, proto byla odstraněna z výzkumu. Respondenti měli možnost na výběr více odpovědí. Nejvíce by respondenti ohodnotili reklamu prostřednictvím tištěných médií, internetu, živé reklamy a rádií. Pro tyto možnosti médií v konkrétním pořadí se respondenti vyjádřili procentuálně v cca 20 % (viz Obr 5.5). Ostatní odpovědi nebyly vyjádřeny do 15%, proto ostatní typy médií jsou méně podstatné.

Muži by více ocenili reklamu z tištěných médií a z rádií, které byly vybrány z 20,3 %. Ženy by zase více ocenili reklamu také z tištěných medií (24,7 %), ale i z internetu (22,2 %). Tento fakt je důležitý pro případné rozdělení reklamy podle pohlaví.

Reklamu však firma může rozdělit i podle věku. Reklamu z internetu by přivítala polovina věkových skupin. Je jimi 0 – 14 let, 15 – 25 let (ve stejné míře byla touto skupinou zvolena reklama prostřednictvím živé reklamy) a 36 – 45 let. Reklamu z tištěných médií by ocenili věkové skupiny 26 – 35 let, 46 – 55 let a 56 let a více.

Respondenti z okresu Bruntál nejvíce vybírali, že by se chtěli o firmě CHRPA dozvědět prostřednictvím tištěných médií, v okrese Opava byl výsledek jiný a to že by se respondenti chtěli o firmě dozvědět od svých známých, přátel, rodiny.

**Obr. 5.5 Jak by se respondenti chtěli o firmě CHRPA dozvědět**



#### ***5.2.4 Návštěvnost respondentů na internetových stránkách firmy***

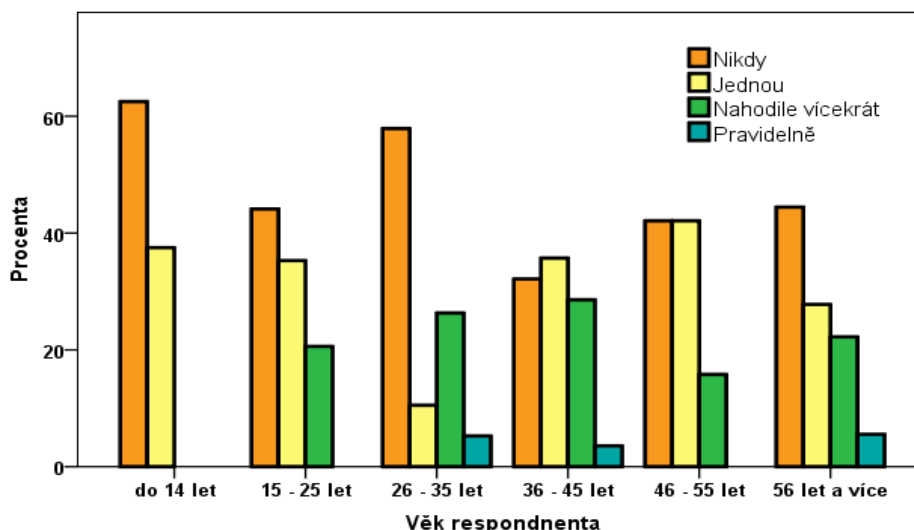
Jak už bylo řečeno, firma také komunikuje se zákazníky prostřednictvím svých webových stránek. Proto čtvrtou otázkou autora zajímalo, zdali respondent navštívil tyto stránky a v jaké míře je navštěvuje. Návštěvnost byla měřena hodnotící škálou vyjadřující počet návštěv webových stránek (nikdy, jednou, nahodile vícekrát, pravidelně). Ze 136 dotazovaných, kteří firmu znají, skoro 50 % nikdy stránky nenavštívili a dalších 30 % navštívili stránky pouze jednou. Tato čísla vypovídají o neefektivním propagování webových stránek, jejichž správa firmu stojí peníze. Respondenti buď o webových stránkách nevědí, nebo je nezaujalo webové stránky navštívit.

Z 61 mužů, kteří na danou otázku odpověděli, 16 navštěvuje stránky nahodile vícekrát a 15 mužů je navštívili pouze jednou. Zbytek nenavštívil stránky vůbec. Z pohledu žen navštívilo více žen stránky pouze jednou (v počtu 28 žen) než nahodile vícekrát (11 žen). Ze 73 žen, které na danou otázku odpověděli, pouze 3 ženy navštěvují stránky pravidelně.

Pokud budou vyloučeni ti, kteří stránky nikdy nenavštívili, všechny věkové skupiny častěji uváděly možnost, že stránky navštívili pouze jednou. Z pohledu věkové struktury se očekávalo, že respondenti ve věku od 15 – 25 let navštívili stránky vícekrát než ostatní věkové skupiny. I když internet využívají kromě seniorů všechny věkové skupiny, autorem vybraná skupina je dle jeho názoru uživatelsky aktivní v práci s internetem. Tato domněnka však byla výzkumem vyvrácena, protože i věková skupina 56 let a více dle jejich odpovědí navštěvuje internetové stránky. (viz Obr. 5.6)

Ti respondenti, kteří stránky navštěvují pravidelně, pocházejí z okresu Bruntál. I v tomto okrese respondenti častěji odpovídali, že stránky navštívili pouze jednou. Taktéž tomu je i v okrese Opava.

**Obr. 5.6 Návštěvnost respondentů na internetových stránkách sociální firmy**



### ***5.2.5 Respondenty vybrané odpovídající tvrzení o internetových stránkách***

Poté, co se autor dotazoval respondentů, informovaných o firmě CHRPA, na jejich návštěvnost internetových stránek, se autor snažil zjistit, zda informace na internetových stránkách firmy CHRPA byly pro respondenta dostačující. Autor dal respondentům na výběr tři výroky. Respondent se měl přiklonit k výroku, který je podle něj nejpřesnější. Na výběr byly tyto výroky: „na internetových stránkách jsem našel/a všechny potřebné informace“, „na internetových stránkách jsem nenalezl/a všechny potřebné informace“, „informace jsem nehledal/a“. Jelikož 61 respondentů odpovědělo, že internetové stránky nenavštívili, převahu má odpověď „informace jsem nehledal/a“ s tímtož počtem 61 respondenty. Z těch, co stránky navštívili, 38 respondentů našlo na stránkách potřebné informace a 35 nenalezlo potřebné informace. Tyto výsledky jsou vyrovnané a vypovídá to o následném zvýšení informovanosti na stránkách. (viz. Příloha č. 3 a Příloha č. 4)

Při třídění druhé stupně autor sleduje pouze ty respondenty, které stránky navštívili. Ženy při navštívení webových stránek častěji našly všechny potřebné informace (30,1 %), naopak muži na internetových stránkách potřebné informace nenacházeli (27,9 %).

Jeden z výsledků z předchozí otázky zněl, že všechny věkové skupiny, které navštívili webové stránky, na stránky přišli jednou nebo více než jednou. Z těchto věkových skupin polovina na stránkách většinou nenalezla potřebné informace (do 14 let, 26 – 35 let, 56 let a více). Tyto skupiny by uvítali více informací na stránkách nebo zvýšení atraktivnosti stránek.

Pro věkové skupiny 15 – 25 let, 36 – 45 let a 46 – 55 let jsou dosavadní informace na webových stránkách dostačující.

Ani okresy se v názorech o poskytování informací webovými stránkami firmy neshodly. Respondenti z okresu Opava by uvítali více informací na stránkách, protože dosavadní informace pro ně nejsou dostačující. Naopak v okrese Bruntál jsou respondenti spokojeni s poskytnutými informacemi na stránkách.

### ***5.2.6 Návštěvnost respondentů v obchodě „Barevný domov“***

Další otázkou k analýze marketingové komunikace je, zda respondent někdy navštívil obchod „Barevný domov“ na hlavním náměstí v Krnově. Do analýzy autor zařadil tuhle otázku, protože firma CHRPA se pro své okolí prezentuje především tímto obchodem. Obchod se vyznačuje hlavně svou dostupnou polohou v nejnavštěvovanější části Krnova – centrum města Krnov. Jelikož někteří respondenti neznali firmu, autora zajímalo, zda návštěvnost obchodu bude záviset na znalosti firmy. Proto tuto otázku vyplňovali všichni respondenti bez závislosti na znalostech o firmě. Z důvodu výhodnému umístění obchodu v Krnově nebylo překvapivým výsledkem, že skoro většina respondentů navštěvuje obchod nahodile vícekrát a 7,3 % navštěvuje obchod pravidelně. Větší množství respondentů navštívilo obchod pouze jednou, ale z jedné návštěvnosti se mohou postupně stávat nahodilé návštěvy.

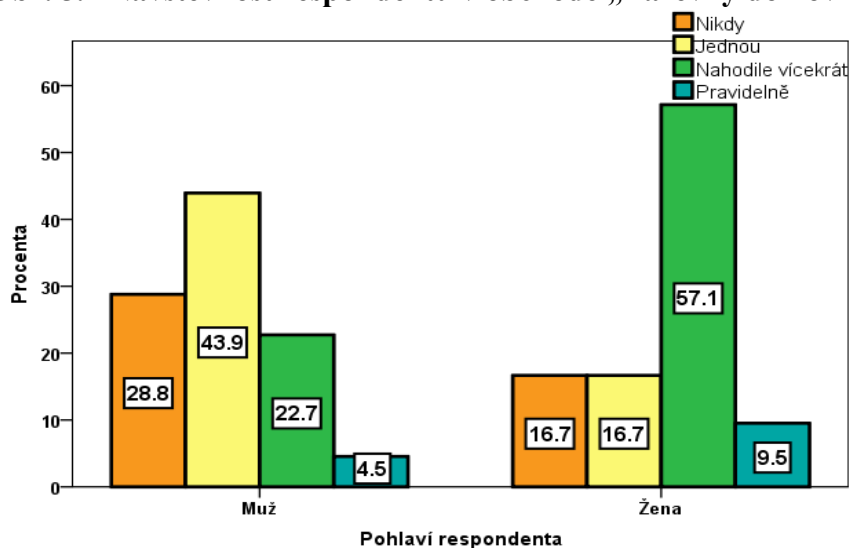
Jelikož někteří respondenti neznali firmu, autora zajímalo, zda návštěvnost obchodu bude záviset na znalosti firmy. Bylo zjištěno, že závislost mezi těmito dvěma proměnnými existuje. Tato závislost byla zjištěna v míře 29,8 %. Avšak 7 z 16 respondentů, kteří neznají firmu CHRPA, navštívili obchod. A to buď jednou, nebo nahodile vícekrát.

Autora zajímalo, zda navštěvují obchod častěji ženy než muži. Protože právě ženy raději nakupují než muži (viz Obr 5.7). Je patrné, že ženy navštěvují obchod více než muži. Více jak polovina žen přichází do obchodu nahodile vícekrát, dokonce některé ženy navštěvují obchod pravidelně. V procentech je jich 9,5 %, je to více než pravidelná návštěvnost u mužů. Většina mužů uvádělo, že navštívili obchod pouze jednou a jejich nahodilá návštěvnost je v procentech mnohem menší než u žen.

Čtyři věkové skupiny (do 14 let, 36 – 45 let, 46 – 55 let, 56 let a více) uváděly, že navštívili obchod nahodile vícekrát. Tyto věkové skupiny jsou v obchodě podle autorova odhadu stálými zákazníky. Věková skupina 15 – 25 let uvedla ve 42,9 %, že obchod navštívila jednou. Ale v závěsu je za touto možností je i odpověď „nahodile vícekrát“ a to se 33,3 %. Jako jediná věková skupina 26 – 35 let nejvíce odpovídala možnosti, že nikdy obchod nenavštívila (35 %). Na druhém místě za možností „nikdy“ je odpověď „nahodile vícekrát“ a to v procentuálním zastoupení 25 %.

Z hlediska okresů, respondenti z okresu Bruntál navštívili obchod jednou nebo více než jednou a to v 77,4 % ze 128 respondentů. Respondenti z okresu Opava navštívili obchod jednou nebo více než jednou a to v 81,7 % z 22 respondentů.

**Obr. 5.7 Návštěvnost respondentů v obchodě „Barevný domov“**



### **5.2.7 Doporučení obchodu respondenty svým známým**

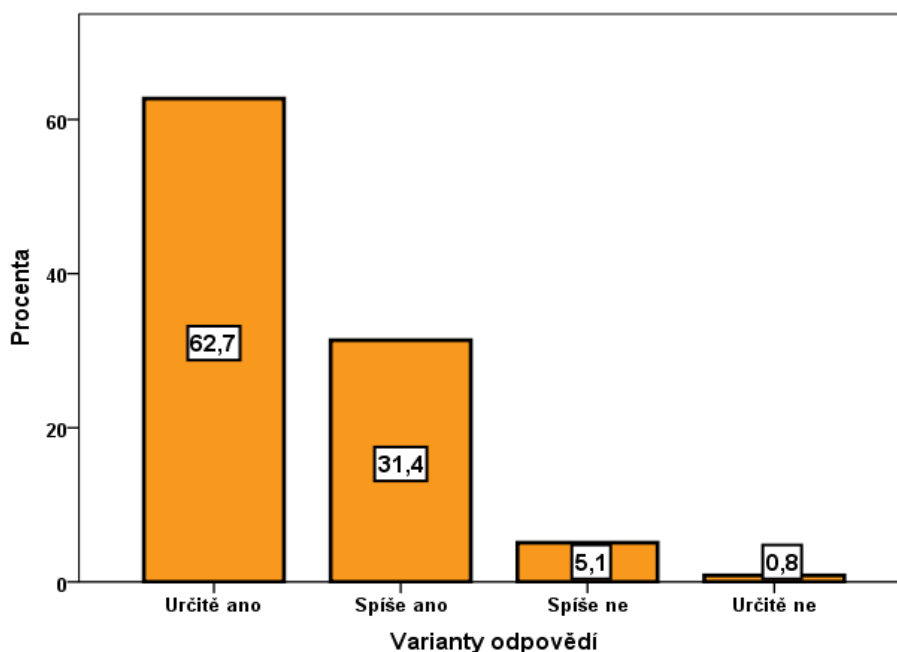
Následovala otázka, pro ty co navštívili obchod alespoň jednou, zda by obchod doporučili svým známým. Názory byly měřeny hodnotící škálou (určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne). Danou otázku vyplnilo 118 respondentů. Z toho více jak polovina respondentů uvedla, že by obchod určitě doporučila (62,7 %). Druhou nejčastější odpovědí bylo, že by obchod spíše doporučili (31,4 %). Odpovědi „spíše ne“ a „určitě ne“ jsou dohromady procentuálně zastoupeny pouze z 5,9 % (viz Obr. 5.8)

Ženy byly velmi spokojeny s obchodem. Ani jedna neuvedla, že by obchod nedoporučila. I mužům se obchod líbil, velká většina byla spokojena, ale objevilo se několik mužů, kteří byli kritičtí a obchod by nedoporučili.

Všechny věkové skupiny jsou s obchodem spokojeny a doporučily by ho svým známým. Vypovídá o tom jejich časté označení odpovědí „určitě ano“ a „spíše ano“. Ti muži, kteří byli kritičtí, patří do věkové skupiny 56 let a více. Ale také by tato skupina určitě doporučila svým známým. Několik málo respondentů ve věku 15 – 25 let a 46 – 55 let by také prodejnu spíše nedoporučilo. Ale opět ve velké míře převažuje to, že by respondenti obchod svým známým doporučili, což souvisí se spokojeností s obchodem.

Velkou podobnost v názorech lze rozpoznat z výsledků analýzy dané otázky podle okresů. Oba okresy, Bruntál i Opava, se shodli, že by obchod určitě doporučili a to v cca 60 %. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že by ho spíše doporučili (v cca 30 %), ale bohužel se objevili respondenti, kteří by obchod spíše nedoporučili. Je jich cca 5 %. Těch respondentů, kteří byli kritičtí a nedoporučili by obchod známým, je zanedbatelné 1 % a pochází z okresu Bruntál.

**Obr. 5.8 Doporučení obchodu respondenty svým známým**



### **5.3 Analýza znalosti firmy a jejích služeb**

Jedná se o jeden z dílčích cílů výzkumu, který si autor stanovil. Do analýzy znalosti firmy a jejích služeb byly zařazeny tři otázky z dotazníku. Jsou jimi otázka 1., 6. a 7.

### **5.3.1 Znalost o sociální firmě CHRPA Slezské diakonie o.p.s.**

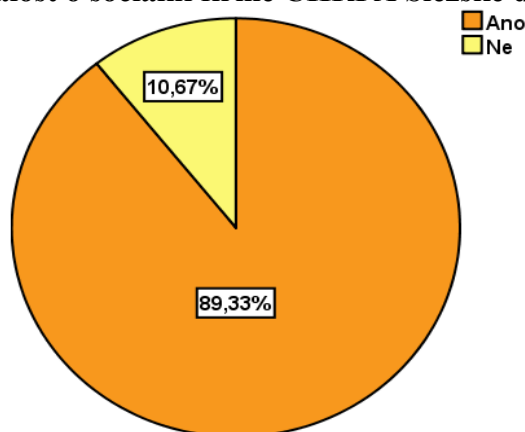
Dotazník i analýza začínají základní a zároveň rozřazovací otázkou č. 1. V této otázce se autor respondentů dotazoval, zda znají sociální firmu CHRPA Slezské diakonie o.p.s. Jde o typ tzv. dichotomické otázky, kde byly možné pouze dvě odpovědi „ano“ a „ne“. Většina respondentů odpovídalo „ano“ a pokračovali následujícími otázkami. Ti respondenti, kteří odpovídali „ne“, nebyli vyloučeni z výzkumu, ale pokračovali ve vyplňování dotazníku otázkou č. 8. Je patrná převaha respondentů se znalostí o firmě CHRPA (viz Obr. 5.9). V procentuálním vyjádření se jedná o 89,33 % (134 respondentů).

Ti, kteří neznali sociální firmu CHRPA, byli většinou ženského pohlaví. Avšak znalost o firmě je na obou stranách pohlaví v míře cca 90 %.

Z věkového hlediska byla stoprocentní znalost u věkové skupiny do 14 let. V ostatních věkových skupinách nebyly podstatné rozdíly ve znalosti o firmě CHRPA. Znalost se u každé věkové skupiny pohybovala v 90 % a neznalost v 10 %. Avšak větší rozdíl panoval ve věkové skupině 15 – 25 let, kde znalost byla v 81 % a neznalost v 19 %.

Respondentů z okresu Bruntál, se znalostí o firmě CHRPA, se v dotazníkovém šetření zaznamenalo 91,4 %. V okresu Opava byl počet těchto respondentů o něco nižší, v 77,3 %.

**Obr. 5.9 Znalost o sociální firmě CHRPA Slezské diakonie o.p.s.**



### **5.3.2 Znalost služeb v zahradnictví firmy CHRPA**

Další otázkou, zahrnutou v analýze znalosti o firmě a jejích službách je otázka, zda respondent ví o nabízených službách v zahradnictví sociální firmou CHRPA. Kvůli jednoduchosti vyplňování byla opět zvolena dichotomická otázka s variantami odpovědí

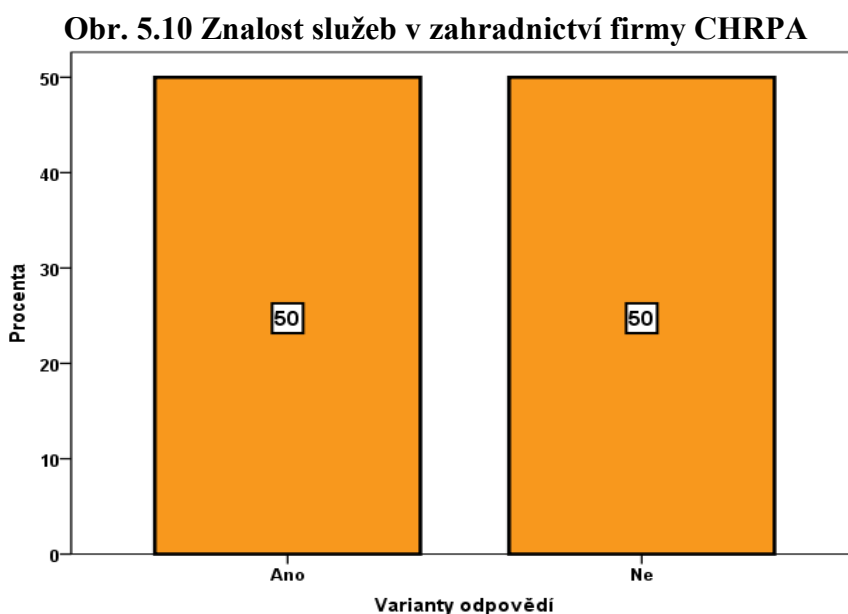


„ano“ a „ne“. Odpovědi respondentů byly rovnocenné. Obě varianty odpovědi získali 50 % respondentů z těch, kterých firmu CHRPA znají (viz Obr. 5.10). To bylo pro autora překvapením, protože firma o své zahradnické činnosti příliš neinformuje. I na webových stránkách je těmto službám věnován pouze odstavec s nabízenými službami v zahradním centru.

Z hlediska pohlaví jsou odpovědi stejné. Ženy i muži vědí o zahradní činnosti firmy v procentuálním vyjádření cca 52 %, naopak o nich neví 47 % obojího pohlaví.

Z 6 věkových skupin v prováděném výzkumu 2 věkové skupiny (46 – 55 let a 56 let a více) spíše odpovídaly, že ví o poskytovaných službách v zahradním centru firmy CHRPA. U dalších dvou skupin (15 – 25 let a 36 – 45 let) byly odpovědi rovnocenné a to obě odpovědi v zastoupení 50 %. Zbylé dvě skupiny (do 14 let a 26 – 35 let) spíše uváděli, že neví o nabízených zahradních službách.

V okrese Bruntál je u odpovědí rozdíl pouze o jednoho respondenta. Ze 117 odpovídajících respondentů 59 z okresu Bruntál neví o zahradnických službách a 58 respondentů o těchto službách vědí. V okrese Opava ze 17 respondentů, kteří na danou otázku odpověděli, byl opět rozdíl pouze v jednom respondentovi. Právě 9 jich odpovědělo, že ví o zahradnických službách a 8 neví o těchto nabízených službách.



### **5.3.3 Hodnocení parametrů sociální firmy CHRPA**

Další otázkou byla v pořadí sedmá otázka, kde se autor ptal, jak by respondenti hodnotili parametry sociální firmy CHRPA. Na danou otázku odpovídali pouze respondenti, kteří znali firmu CHRPA. Ti měli dané parametry hodnotit v hodnotící matici známkami jako ve škole (od 1 do 5). Samozřejmě byla k dispozici i možnost „nemohu posoudit“. Byly vypočítány průměry u daných parametrů. Čím byl nižší průměr, tím bylo hodnocení parametru respondenty lepší. Z průměrů byly vyloučeny odpovědi „nemohu posoudit“, které v datové matici byly zastoupeny hodnotou 6. Nejvíce hodnot „nemohu posoudit“ bylo zvoleno u parametrů „slevy a bonusy“ a „možnost koupě výrobků přes internet“. Zároveň tyto parametry byly hodnoceny jako nejhorší. Takový výsledek se dal očekávat, protože firma CHRPA žádné slevy a bonusy nemá a o možnosti koupi výrobků přes internet firma neinformuje. Parametr „slevy a bonusy“ byl hodnocen známkami v průměru 3,66 a zároveň se stal nejhůře hodnoceným parametrem. „možnost koupě výrobků přes internet“ byl hodnocen známkami v průměru 3,51 (viz Obr. 5.11) Nejlépe hodnocena byla dostupnost obchodu, která firma považuje za jednu ze svých předností. Hodnocení známkami bylo v průměru 1,46, což autor považuje za velmi dobrý výsledek, který dokazuje spokojenost respondentů s tímto parametrem.

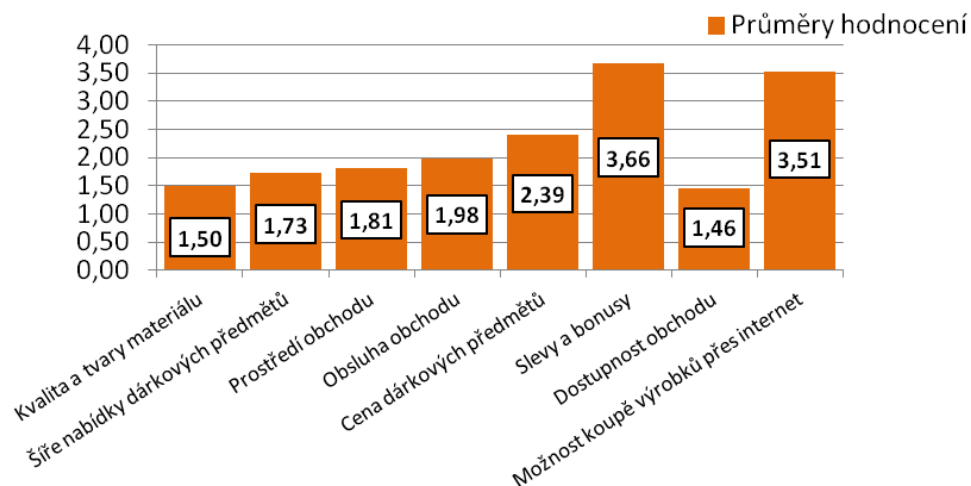
Z hlediska pohlaví ženy hodnotily lepšími známkami většinu parametrů než muži. Výjimkami byly již zmíněné dva nejhůře hodnocené parametry. Například ženy nejčastěji hodnotily kvalitu a tvary materiálu známkou 1 v 63 %, muži v 39,2 %. Dále ženy nejvíce ocenili dostupnost obchodu známkou 1 v 75,3 %, muži v 45,9 %.

Z hlediska věkové struktury se nejvíce ve známkování shodli respondenti v parametrech „kvalita a tvary materiálu“ (známkou 1), v „slevy a bonusy“ (známkou 5) a v „dostupnost obchodu“ (známkou 1). V parametrech „šíře nabídky dárkových předmětů“ a „obsluha obchodu“ se respondenti ve věkových skupinách neshodli, ale nejvíce tyto parametry hodnotily známkami 1 a 2. U „cena dárkových předmětů“ respondenti nejvíce hodnotili známkami 2 a 3. Největší rozdíly u známkování byly v parametrech „prostředí obchodu“ (nejvíce známkovali možnostmi 1 a 3) a v „možnost koupě výrobků přes internet“ (nejvíce hodnotili známkami 5, ale skupina 15 – 25 let hodnotila známkou 1).

Z hlediska okresů se respondenti ve většině hodnocení shodli, akorát u nejhůře hodnocených parametrů byly hodnocení různá. U slev a bonusů respondenti z okresu Bruntál

vybírali spíše známku 5 (v 34,2 %) a respondenti z okresu Opava hodnotili spíše známkou 3 (v 52,9 %). Stejná různorodost v hodnocení byla v možnosti koupi přes internet. V okrese Bruntál vybírali spíše známku 5 (v 29,1 %) a respondenti z okresu Opava hodnotili spíše známkou 3 (v 35,3 %). Stejná různorodost v hodnocení možnosti koupi přes internet.

**Obr. 5.11 Hodnocení parametrů sociální firmy CHRPA**



## 5.4 Analýza nákupních zvyklostí u dárkových předmětů

Ke zjištění nákupních zvyklostí u dárkových předmětů byly v dotazníku vyhrazeny 2 otázky. Jednalo se o otázku č. 11 a 12. Aby autor zjistil zvyklosti u všech respondentů, byly tyto otázky umístěny na konci dotazníku před identifikační otázky.

### 5.4.1 Měření zájmu o dárkové předměty

První otázkou k analýze nákupních zvyklostí se autor ptal, o jaký dárkový předmět by měl respondent největší zájem. V nabídce možností bylo vyjmenováno 13 nejprodávanějších výrobků firmy CHRPA. Šíře nabídky výrobků firmy je však mnohem větší a s každým novým nápadem se zvětšuje. Všechny výrobky vyjmenovány nebyly, proto byla poskytnuta možnost odpovědi „jiné, dopište ...“. Této možnosti žádný z respondentů nevyužil, proto tato odpověď byla vyloučena z analýzy dané otázky. Jelikož bylo k dispozici velké množství odpovědí, respondenti byli limitováni výběrem maximálně 5 výrobků, o které by měli největší zájem. Autor sestavil příčku 5 výrobků, o které by respondenti měli největší zájem. Lze rozpoznat pořadí od nejvybranějšího výrobku: „hrníčky, šálky čajové sety“, „svíčky, svícny, lampy“,

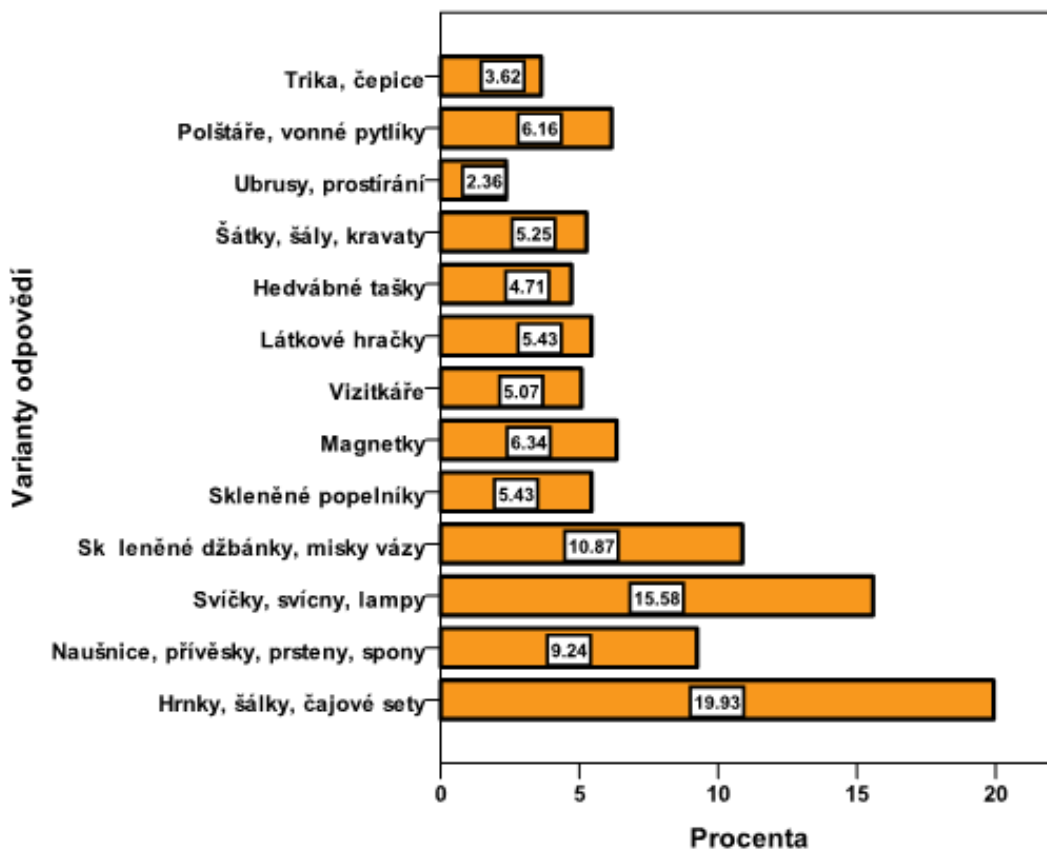
„skleněné džbány, misky, vázy“, „náušnice, přívěšky, prsteny, spony“ a „magnetky“ (viz Obr. 5.12). Tyto odpovědi jsou důležité pro správnou propagaci výrobků a právě těchto 5 nejvybranějších výrobků. Nejmenší zájem by respondenti měli o „ubrusy, prostírání“ a „trika, čepice“.

U pohlaví se výrobky na prvních dvou místech shodují s umístěnými výrobky na předních dvou příčkách podle třídění prvního stupně. Na třetích místech se každého pohlaví umístil jiný výrobek. U žen se jednalo o „náušnice, přívěšky, prsteny, spony“ a u mužů se jednalo o „vizitkáře“. Toto zjištění je důležité pro případné rozdělení propagace podle pohlaví.

Velký zájem o porcelán a svíčky je patrný i z hlediska věkové struktury. Porcelán nejvíce vedl u věkové skupiny 46 – 55 let (ve 22,2 %) a o svíčky především skupina 36 – 45 let (v 17,3 %). Následně byly zjištěny 3 produkty, o které věkové skupiny mají dohromady nejmenší zájem. Jde o „šátky, šály, kravaty“, o „ubrusy, prostírání“ a o „hedvábné tašky“.

Prvenství porcelánu a svíček je zjevné i z hlediska okresů. Jak v okrese Bruntál, tak v okrese Opava mají o tyto výrobky největší zájem.

**Obr. 5.12 Měření zájmu o dárkové předměty**



### ***5.4.2 Hodnocení ovlivňujících parametrů při nákupu dárkových předmětů***

Další otázkou autor zjišťoval, jaké parametry jsou pro respondenta důležité při výběru dárkového předmětu. Respondenti měli hodnotit stejné parametry jako v 7. otázce, kde autor zjišťoval, jak moc působí na respondenta parametry firmy CHRPA. Jednalo se tedy opět o hodnotící matici, kde ale hodnotící škála byla jiná než u otázky sedmé. V této otázce se respondenti měli řídit hodnocením 1 = nejvíce ovlivňuje a 5 = nejméně ovlivňuje. Střední hodnota číslo 3 byla nazvána neutrálním postojem. K dispozici byla možnost „nemohu posoudit“. Jsou vypočítány průměry hodnocení. Čím větší byl průměr, tím bylo hodnocení parametru horší. Možnost „nemohu posoudit“ byla v datové matici zastoupena číslem 6, proto byla z průměrů odstraněna. Nejhorše hodnocený parametr byl „možnost koupě výrobku přes internet“ s průměrem 3,02. Druhý parametr, který respondenty nejméně ovlivňuje je „slevy a bonusy“ s průměrem 2,4 (viz Obr. 5.13). Nejlépe hodnocený parametr, který respondenty při nákupu ovlivňuje, je „kvalita a tvary materiálu“ s průměrem 1,5. Tento parametr byl ve stejné hodnotě vybrán respondenty jako druhý nejlepší parametr firmy CHRPA. Kvalitou a tvary materiálu se firma odlišuje od konkurence a považuje je za jednu ze svých předností.

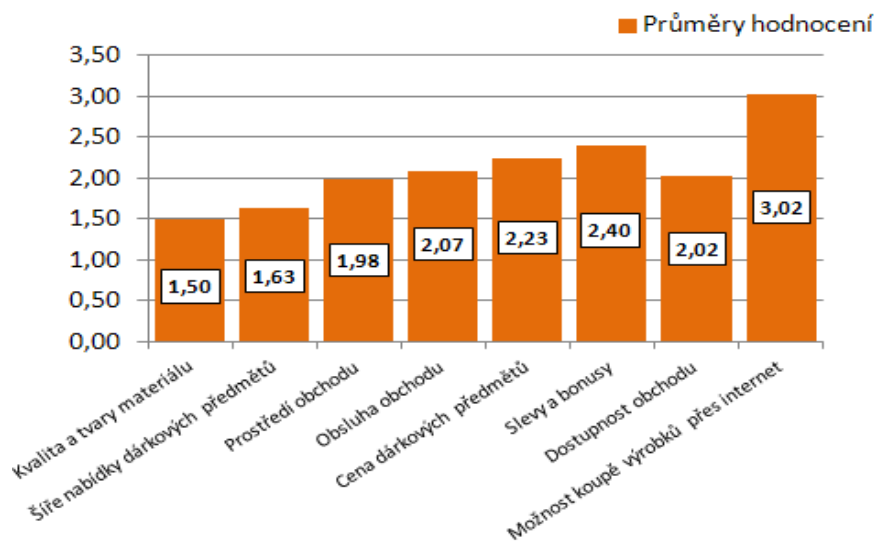
Z hlediska pohlaví se muži i ženy u většiny parametrů v hodnocení shodli a nejvíce je hodnotili 1 = nejvíce ovlivňuje. V hodnocení třech parametrů se neshodli. U ceny dárkových předmětů ženy nejčastěji uváděli, že je ovlivňuje nejvíce. Muži s tím nesouhlasili a nejčastěji hodnotili, že je tento parametr ovlivňuje méně. Stejná situace v hodnocení nastala i u parametru „slevy a bonusy“. U hodnocení ovlivnění respondenty parametrem „možnost koupě výrobku přes internet“ se pohlaví také neshodli. Muži uváděli, že je koupě přes internet nejméně ovlivňuje a ženy k tomuhle parametru měli neutrální postoj.

Z hlediska věkové struktury se věkové skupiny poměrně shodli ve většině parametrů. Těm přiřazovali nejvíce hodnoty 1 a 2. U cen dárkových předmětů věkové skupiny převážně vybírali hodnoty 1 a 3. U slev a bonusů bylo hodnocení různorodé a to 1, 3 a 4. U těchto dvou parametrů je jasné, že věkové skupiny jsou rozděleny na ty, že jsou a nejsou jimi ovlivňovány. Možnost koupě přes internet zhodnotili respondenti podle věkových skupin jako neovlivňující. Tento parametr byl nejvíce zastoupen hodnotami 3, 4 a 5.

Respondenti z okresu Bruntál nejčastěji uváděli, že je nejvíce ovlivňují všechny parametry, ale u možnosti koupě výrobků přes internet dále uváděli hodnotu 3 = neutrální postoj. V okresu Opava byla hodnocení různorodá. Ovlivňuje je kvalita a tvary materiálu, šíře

nabídky, prostředí obchodu a dostupnost obchodu. Neutrální postoj zastávají u obsluhy obchodu a možnosti koupě přes internet. Neovlivňují je cena a slevy či bonusy.

**Obr. 5.13 Hodnocení ovlivňujících parametrů při nákupu dárkových předmětů**



## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole se autor bude zabývat možnými doporučeními pro zlepšení marketingové komunikace firmy. Budou navrženy změny nebo nové myšlenky a nápady týkající se marketingové komunikace. Návrhy a doporučení budou směřovány tak, aby odpovídaly výsledkům prováděného výzkumu, a rovněž se budou opírat o autorovy vlastní poznatky, které byly získány autorovým působením ve zkoumané společnosti.

### 6.1 *Doporučení v reklamě*

Respondenty byly zvoleny hlavní média, kterými by se chtěli o firmě dozvědět.

#### 6.1.1 *Reklama v tištěných médiích*

Jak bylo výzkumem dokázáno, lidé by nejvíce uvítali reklamu v tištěných médiích. Tuto formu komunikace zvolili především respondenti vyšší věkové kategorie. Papírové noviny jsou vhodné pro konečné spotřebitele. Dále to mohou být i odborné časopisy. Za pozitivum papírových novin se považuje jejich přesnost a nenáročnost na péči a zacházení. Doporučenou formou reklamy je tištěná zpráva o firmě. Čtenáři papírových novin nejsou ve čtení omezovali časem a vyhražují si na čtení více času. Proto je tato reklama vhodná a ve zprávě je možné jít více do hloubky informování o sociální firmě CHRPA Slezské diakonie o.p.s. Důležitý je především poutavý hlavní titulek, aby se čtenář u zprávy pozastavil a byl ochotný si jej přečíst. Pro oba zmiňované okresy (Bruntál a Opava) by byly nejvhodnější regionální deníky. Avšak čtenost regionálních deníků klesá.

Tisková zpráva by se pro čtenáře stala zajímavější, pokud by se firma spojila se známou osobností. Během zjišťování informací ohledně tiskových reklam se autor spojil s reklamním agentem, který se zabývá propagací zpěváka Karla Gotta. Po sdělení informací o firmě vznikl zájem o výrobky firmy a vyžádání kontaktu na dílnu. Pokud by nabídnutá zakázka byla realizována, firmě by prospěl tento druh reklamy prostřednictvím známé tváře, doporučení celebritou, případné další spolupráce.

### **6.1.2 Reklama na internetu**

V současné době je důležitá správná propagace na internetu. Autor by doporučoval zapojit se na stránkách sociální sítě Facebook. Ten v ČR využívá přes 3 miliony uživatelů. Doporučuje se vytvoření skupiny ohledně výrobků i služeb a stránky na firmu. Zde může firma uvést svou webovou stránku, adresu obchodu, novinky a aktuální zprávy týkající se firmy, větší množství fotografií než je na webových stránkách, vytvářet soutěže pro všechny druhy zákazníků. Jde o to, že na internetu vzniká zpětná vazba a zákazník není omezen časem ani místem. Celá propagace na Facebooku je zdarma, což je pro firmu velká příležitost.

Dále se doporučuje reklama PPC. Jedná se o reklamu ve vyhledávačích, kdy uživatel hledá obsah ve vyhledávači a podle klíčových slov se mu na prvním místě ve vyhledávání objeví reklama s odkazem na stránky firmy. Reklama se platí za kliknutí na odkaz. Je možné nastavit i maximální denní počet kliknutí. Cena za 1 klik je minimálně 1 Kč. Nedoporučuje se reklama na Facebooku, kde se za jedno kliknutí platí okolo 15 Kč.

### **6.1.3 Živá reklama**

Dále respondenti uváděli, že by se dále chtěli dovídat o firmě prostřednictvím svých známých, rodiny, přátel. Kladné reference jsou pro firmu velmi důležité, protože tím především získává své nové zákazníky a udržuje si stálé zákazníky. Především to dokazuje spokojenost zákazníků s výrobky i službami firmy CHRPA. Jelikož se velká většina respondentů dozvěděla o firmě prostřednictvím tzv. živé reklamy, není zapotřebí něco ohledně této reklamy měnit. Pouze by si firma měla dávat pozor na udržení dobrého jména, které je důležité pro podnikatelskou činnost.

Respondenti dále uváděli, že by se o firmě chtěli dozvědět i prostřednictvím rádií. Reklamu v rádiích a v televizích autor příliš nedoporučuje. Tyto formy reklamy mají na diváky a posluchače emocionální efekt, ale jsou finančně náročné a proto nevhodné pro neziskovou organizaci.



## **6.2 Doporučení v podpoře prodeje**

Ke vzniku kladných referencí vede spokojený zákazník. K tomu, aby byl zákazník spokojený a cítil se pro firmu jedinečný a důležitý, je vytvořena forma komunikace podpora prodeje. Respondenti hodnotili slevy a bonusy firmy CHRPA jako jeden z nejhorších parametrů firmy. To ale není podstatné, protože dále uváděli, že stejně tyto podpory prodeje je příliš neovlivňují při koupi produktů. Ale dotazované ženy by o slevy a bonusy měli poměrně zájem. Proto autor navrhl následující řešení, pokud by se firma podporou prodeje chtěla zabývat.

Pro konečné spotřebitele by autor navrhoval výrobek zdarma. Jednalo by se o menší a finančně nenáročné produkty. Zákazník bude mít z bonusu radost, a firma bude mít spokojeného zákazníka, který si vyzkouší další produkty firmy. Další variantou je při koupi výrobků nad určitou cenu navrhnout zákazníkovi koupi produktu za zvýhodněnou cenu. Zákazníci se rádi účastní různých soutěží o produkty. Proto bych firmě navrhovala uspořádat soutěž například o slevy na produkty, nebo na produkty zdarma. Soutěže se mohou konat přes internet (na internetových stránkách firmy či na navrhovaných stránkách Facebooku), nebo po zakoupení výrobku v obchodě „Barevný domov“. Firma využívá dárkové poukazy dostání v obchodě „Barevný domov“. Tuto nabídku by dále mohla nabízet na svých internetových stránkách.

Pro zprostředkovatele, především maloobchodníky, by autor navrhoval k objednanému zboží dodávku reklamních produktů, které také nebudou pro firmu finanční zátěž a budou obsahovat jejich logo. Jelikož firma rozšiřuje šíří nabídky výrobků, mohla by maloobchodníkům nabízet první várku nového zboží za výhodnou cenu.

## **6.3 Doporučení k interaktivnímu marketingu**

Jak už bylo uvedeno, firma na internetu jako další formu marketingové komunikace, využívá své webové stránky. Hlavní strana je kreativní s velmi poutavou strukturou. Hlavní menu je rozčleněno do několika položek. Autor by však navrhoval přidat položku „fórum“, protože zde mohou zákazníci psát své dojmy, zkušenosti a rady. Doporučuje se dále zveřejnit seznam maloobchodníků či firem, kteří nakupují výrobky firmy CHRPA. Sloužilo by to k posílení dobrého jména firmy a zákazníci by se dozvěděli, kde jinde mohou tyto výrobky

vidět a nakupovat. Pro firmu jsou důležité kladné reference. Mohou se zde objevit záporné reference, ty pak musí firma vyvrátit. Výzkumem bylo zjištěno, že velké procento návštěvníků internetových stránek nenalezlo potřebné informace. Proto se navrhuje stránky více propracovat a hlavně pravidelně aktualizovat. Zároveň dobrou reklamou je na stránkách uvádět obchody, ve kterých zákazník může najít výrobky firmy.

Respondenti uváděli, že je oproti ostatním faktorům při nákupu neovlivňuje možnost koupě výrobku přes internet. Firma těchto prostředků využívá, ale neinformuje o nich. Firma využívá i e-shopů, jak už bylo zmíněno v kapitole. Odkazy na e-shopy by mohla uvádět na svých internetových stránkách, popřípadě upozornit vyvěšením jejich odkazů v obchodě „Barevný domov“.

Dalším výhodným marketingovým tahem je využívání slevových portálů, kde firma nabízí voucher na výrobky či služby. Zkušenosti podnikatelů např. se Slevomat.cz jsou takové, že ze zákazníků, které si nakoupí vouchery, se stávají stálí zákazníci a jsou zdroji referencí. Je potřeba si vytvořit na portálech účet s přihlašovacím jménem a heslem. Firma pak za prodané vouchery platí určité procento ze zisku. Například na Slevomat.cz platí firma provizi z přivedeného zákazníka. Vouchery by firma měla vytvořit na výrobky, které byly ve výzkumu zhodnoceny jako nejatraktivnější z pohledu respondenta. Jednalo se o hrníčky, čajové sety, šálky, svíčky, svícny, lampy, skleněné džbánky, misky, vázy, náušnice, přívěsky, prsteny, spony.

Velmi zajímavé doporučení pro firmy prodávající na slevových portálech bylo nalezeno autorem v odborném časopise Ekonom. Jedná se o to, že důležitým krokem na slevových portálech jsou akce, díky kterým bude mít zákazník chuť a další důvod se vrátit. Mohou jimi být např. různé soutěže. Díky nim je možné zákazníkovi, jehož e-mailovou adresu firma získá, zasílat nabídky. Často se vyplatí i slevové kupony na další návštěvu. Další možností je propracovaný loajální systém, který klienta opakovaně láká vracet se a využívat drobné výhody č. Další možností je propracovaný loajální systém, který klienta opakovaně láká vracet se a využívat drobné výhody či dostávat dárky a přitom opakovaně nakupovat. [11]

O internetových stránkách firma informuje na štítcích u produktů. Autor doporučuje využít výlohy obchodu a vylepit na ni adresu internetové stránky.

## **6.4 Doporučení k obchodu „Barevný domov“**

Návštěvnost obchodu je velmi dobrá. Obchod se vyznačuje svou dostupností na hlavním náměstí v Krnově a velkou výraznou prosklenou výlohou. O obchodě se zákazník může dozvědět prostřednictvím internetových stránek, kde jsou vystaveny i fotografie interiéru obchodu.

Jak už bylo uvedeno v doporučeních k internetovým stránkám, výlohu by obchod mohl využít i k propagaci adresy internetových stránek. Interiér je příjemný, proto by autor nedoporučoval změny. I respondenti jsou spokojeni s obchodem a jeho službami, jak bylo výzkumem zjištěno.

Autor by navrhoval ke zvýšení povědomí o obchodu prostřednictvím využívání reklamní plochy na chodnících, které jsou v obecně závazné vyhlášce č. 4/2011 obce Krnov uveden jako ostatní reklamní plochy. Od poplatků jsou osvobozeny právě organizace zdravotně postižených a invalidních občanů se sídlem v Krnově. Navrhovala bych netradiční směrodatné ukazatele ve tvaru lidských stop, které by vedly k obchodu. Zároveň by s těmito stopami mohla být uvedena adresa internetové stránky firmy. [31]

Autor navrhuje firmě také výraznější označení obchodu nebo sídelní budovy. Například 3D reklamou jako jsou nápisy a logo. Další možností je označení světelnými výstrči s logem firmy či názvem obchodu, které se pohybují okolo 3 500 Kč a výše. [29]

## **6.5 Doporučení k výrobkům**

Výrobkům by prospěla již zmiňovaná značka „práce postižených“, o jejíž získání se firma v současné době snaží. Dále chce firma vynalézt opatření k trvalému označení výrobků. Jednalo by se např. o název firmy vepsaný konturou na výrobek či všitá vysačka v polštářích, na ubrusech.

Některé chráněné dílny využívají jako emocionální efekt podpisy k výrobkům. Autora napadl podobný nápad. Jelikož ale se podílí několik pracovníků na jednom výrobku, podpisy by byli náročné. Aby výrobky v zákaznících vyvolaly emocionální efekt, mohla by být vyhotovena společná fotografie pracovníků firmy a tato fotografie by byla vystavena v obchodě „Barevný domov“. Tento způsob komunikace není finanční náročná. Dalším

způsobem může být vytvoření kreativní koláže s postavami pracovníků. Pokud by se pracovníci obměňovali, nebyl by problém ani s obměněním postavy v koláži. Zároveň by to mohlo mít pozitivní vliv na pracovníky.

## ***6.6 Doporučení k zahradnickému centru***

Firma by se měla zaměřit na větší informovanost zahradnických služeb. Tahle skutečnost souvisí s větším propracováním internetových stránek, které autor doporučuje. Dále může firma o službách informovat prostřednictvím letáků, umístěných v prostorách prodejny „Barevný obchod“.

Skleník zahradnického centra se nachází za sídelní budovou firmy CHRPA. Ke skleníku by autor navrhoval zavést netradiční směrodatné ukazatele, jako k obchodu „Barevný domov“. Jednalo by se o tvar lidských stop a zároveň by s těmito stopami byla uvedena adresa internetové stránky firmy.

## 7 ZÁVĚR

V bakalářské práci se autor zabýval analýzou současné marketingové komunikace a návrhem a zlepšením stávajícího marketingového komunikačního mixu CHRPY sociální firmy Slezské diakonie o.p.s. Úkolem bylo nalezení takových prvků marketingové komunikace, které by zefektivnily současnou situaci jak s ohledem na finanční možnosti neziskové organizace, tak na požadavky respondentů.

V teoretické části se autor zabýval charakteristikami, týkající se sociální firmy CHRPY Slezské diakonie o.p.s. Dále marketingovým komunikačním mixem, jehož poznatky byly využity v návrzích a doporučeních. Teoretická část vycházel z informací získaných prostřednictvím literatury, internetových stránek, poskytnutých interních materiálů školy a marketingového výzkumu, který byl proveden prostřednictvím písemného dotazování.

V praktické části byl realizován výzkum, jehož výsledky pomohly autorovi analyzovat současnou situaci společnosti a dále na základě odpovědí respondentů navrhnout a doporučit zlepšení komunikačního mixu firmy. Tato část se opírala jak o výsledky výzkumu, tak o autorovi zkušenosti vzniklé působením v této organizaci.

Jedním z hlavních poznatků vyplývajících z výzkumu je, že většina obyvatel okresu Bruntál a okresu Opava zná CHRPY sociální firmu Slezské diakonie o.p.s., ale podstatně velké mezery má firma v komunikaci se zákazníky. Téměř všichni se o firmě dozvěděli prostřednictvím tzv. živé reklamy od svých známých, přátel a rodiny. I sami respondenti shledávají dosavadní propagaci jako spíše špatnou a uvítali by změny. Ty byly autorem navrženy v kapitole Návrhy a doporučení. Návštěvnost na webových stránkách byla výzkumem zjištěna jako nedostačující, proto byly autorem navrženy změny nejen v propagaci na internetu, ale také zvýšení povědomí o internetových stránkách firmy a vylepšení těchto webových stránek. Při hodnocení parametrů firmy byli respondenti s většinou parametrů spokojeni, až na slevy a bonusy a možnost koupě výrobků na internetu. Ale další otázkou bylo zjištěno, že tyto faktory neovlivňují respondenta při nákupu dárkových předmětů. Návštěvnost obchodu je velmi dobrá a návštěvníci jsou s ním spokojeni, proto uváděli, že by ho svým známým doporučili. O zahradnických službách věděla polovina respondentů, proto byla navržena opatření jak zvýšit povědomí o nabízených službách v oblasti zahradnického centra. Také byly zjištěny výrobky, o které mají lidé největší zájem. Těchto poznatků bylo využito v návrzích k podpoře prodeje a interaktivnímu marketingu.

Doufám, že návrhy a doporučení budou přínosem pro firmu a některý z návrhů pomůžou firmě v rozhodování ohledně zlepšení marketingové komunikace.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Odborná kniha:

- [1] BOUKAL, Petr. *Nestátní nezisková organizace (teorie a praxe)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica 2009. 304 s. ISBN 978-80-245-1650-9.
- [2] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. *Marketing 2012* [online]. 16. vyd., 2012. 800 s. [cit. 2012-04-10]. ISBN 9780538475402. Dostupné z: <<http://bit.ly/Ig1mQR>>.
- [7] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová kominice*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

### Periodika:

- [8] DE LA BARRE, Henri. Čím je reklama kreativnější, tím je efektivnější. *Marketing & Media* [online]. 26. 3. 2012, č. 13 [cit. 26. 4. 2012]. Dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-55157940-cim-je-reklama-kreativnejsi-tim-je-efektivnejsi>>.
- [9] Věrnost po česku. *TREND Marketing* [online]. 29. 2. 2012, č. 1 [cit. 26. 4. 2012]. Dostupné z: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-54870160-vernost-po-cesku>>
- [10] ŠKRABÁLEK, Jaroslav. Třetí vlna počítačové revoluce. *Ekonom*. 2012, roč. 56, č. 17, str. 23. ISSN 1210-0714.
- [11] UHL, Lukáš. Zákaznická loajalita a balení děvčat v baru. *Ekonom*. 2012, roč. 56, č. 17, str. 24. ISSN 1210-0714.

## Internet:

- [12] *www.socialni-ekonomika.cz* [online]. 2006 [cit. 2012-03-21]. Co je sociální firma?. Dostupné z: <<http://www.socialni-ekonomika.cz/cs/odborne-informace/88-co-je-socialni-firma.html>>.
- [13] *www.podnikatel.cz* [online]. 7. 4. 2010 [cit. 2012-03-21]. V Česku se množí sociální firmy, které zaměstnávají například zdravotně postižené. Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/v-cesku-se-mnozi-socialni-firmy/>>.
- [14] *www.chdnet.cz* [online]. [cit. 2012-03-21]. Vysvětlení některých pojmů souvisejících s chráněnými dílnami. Dostupné z: <<http://www.chdnet.cz/cz/page/slovník-pojmu>>.
- [15] *www.cs.wikipedia.org* [online]. 12. 9. 2011 [cit. 2012-03-21]. Chráněná dílna. Dostupné z: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Chr%C3%A1n%C4%9Bn%C3%A1\\_d%C3%ADlna](http://cs.wikipedia.org/wiki/Chr%C3%A1n%C4%9Bn%C3%A1_d%C3%ADlna)>.
- [16] *www.czechoffice.cz* [online]. [cit. 2012-01-18]. Značka Práce postižených. Dostupné z: <<http://www.czechoffice.cz/news.php?page=264>>.
- [17] *www.czso.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-21]. Počet obyvatel podle oblastí, krajů a okresů v roce 2011. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/BF00292F37/\\$File/400111q414.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/BF00292F37/$File/400111q414.pdf)>.
- [18] *www.czso.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-19]. Narození podle oblastí, krajů a okresů v roce 2011. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/BF00292F38/\\$File/400111q421.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/BF00292F38/$File/400111q421.pdf)>.
- [19] *www.czso.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-19]. Vybrané demografické údaje podle okresů v roce 2010. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-11-r\\_2011-04](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-11-r_2011-04)>.
- [20] *www.czso.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-19]. Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj. Dostupné z: <<http://www.ostrava.czso.cz/>>.
- [21] *www.czso.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-19]. Míra registrované nezaměstnanosti, neumístění uchazeči o zaměstnání a volná pracovní místa podle okresů k 31. 12. 2010. Dostupné z: <[http://www.ostrava.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-11-r\\_2011-09](http://www.ostrava.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/801011-11-r_2011-09)>.



- [22] *www.czso.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-19]. Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj. Dostupné z: <<http://www.ostrava.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>>.
- [23] *www.czso.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-19]. Míra inflace. Dostupné z: <[http://www.ostrava.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.ostrava.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/mira_inflace)>.
- [24] *www.azzp.cz* [online]. [cit. 2012-03-19]. Vyhláška č. 518/2004 Sb. od 1. 1. 2011. Dostupné z: <<http://www.azzp.cz/vyhlaskey-a-predpisy/vyhlaska-518-2004-sb-od-1-1-2012>>.
- [25] *www.zlk.neziskova.cz* [online]. [cit. 2012-03-19]. Právní předpisy pro NNO. Dostupné z: <<http://zlk.neziskovka.cz/1-pravni-predpisy-pro-nno.html>>.
- [26] *www.czso.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-04-09]. Kolik domácností v ČR má počítač a internet. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik\\_domacnosti\\_v\\_cr\\_ma\\_pocitac\\_a\\_internet](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet)>.
- [27] *www.m-journal.cz* [online]. 3. 3. 2011 [cit. 2012-04-28]. Slevové portály jako marketingový nástroj. Dostupné z: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/slevove-servery-jako-marketingovy-nastroj\\_\\_s302x7881.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/slevove-servery-jako-marketingovy-nastroj__s302x7881.html)>.
- [28] *www.cs.wikipedia.org* [online]. [cit. 2012-04-28]. Kolektivní nakupování. Dostupné z: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Kolektivn%C3%AD\\_nakupov%C3%A1n%C3%AD](http://cs.wikipedia.org/wiki/Kolektivn%C3%AD_nakupov%C3%A1n%C3%AD)>.
- [29] *www.cheapdesign.cz* [online]. [cit. 2012-04-09]. Světelné rámy, boxy a totemy. Dostupný z: <<http://www.cheapdesign.cz/prezentacni-systemy/svetelne-boxy-a-totemy/>>

#### **Ostatní zdroje:**

- [30] *www.cesky.porcelan.cz* [online]. [cit. 2012-04-08]. Prezentace český porcelán a. s. Dubí – Český (Výroba porcelánu). Dostupné z: <<http://www.cesky.porcelan.cz/cs/profil-spolecnosti/vyroba-porcelanu>>.
- [31] Obecně závazná vyhláška č. 4 ze dne 29. června 2011 o místním poplatku za užívání veřejného prostranství. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 2011, č. 6 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <<http://bit.ly/IcIEFZ>>.

## SEZNAM ZKRATEK

%	procento
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	business to business
B2C	business to customer
cca	cirka
č.	číslo
ČR	Česká republika
Kč	Korun českých
např.	například
NNO	nestátní neziskové organizace
Obr.	obrázek
o.p.s.	obecně prospěšná společnost
o.s.	občanské sdružení
PPC	pay per click
Sb.	sbírky
Tab.	tabulka
tj.	to jest
tzv.	tak zvaný
viz	vizte
WWW	Word Wide Web

## PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2012

.....  
jméno a příjmení studenta

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Obrázky

Příloha č. 3: Grafy k analýzám

Příloha č. 4: Tabulky k analýzám

# PŘÍLOHY

## Příloha č. 1 – Dotazník

Vážení respondenti,

Žádám Vás o vyplnění dotazníku, jehož cílem je analyzovat marketingovou komunikaci sociální firmy CHRPA Slezské diakonie o.p.s. Velmi mi záleží na Vašem názoru, který je pro mě důležitý při řešení mé bakalářské práce. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 minut Vašeho času, je dobrovolné a anonymní, výsledky budou sloužit výhradně pro studijní účely.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

Studentka Ekonomické fakulty VŠB-TUO:  
Sylvie Houžvová

*Při vyplňování zakroužkujte u každé otázky Vámi zvolenou jednu odpověď (pokud není v zadání otázky napsáno jinak), do tabulek označte Váš názor křížkem.*

**1. Znáte sociální firmu CHRPA Slezské diakonie o.p.s.?**

- 1.1      Ano  
1.2      Ne

*Pokud jste odpověděli možností 1.2, pokračujte otázkou č. 8*

**2. Odkud jste se o sociální firmě CHRPA dozvěděli? (Můžete označit více odpovědí)**

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| 2.1      Od známých, přátel, rodiny | 2.5      Z tištěných médií             |
| 2.2      Z internetu                | 2.6      Z billboardů, plakátů, letáků |
| 2.3      Z televize                 | 2.7      Nevzpomínám si                |
| 2.4      Z rádií                    |  |

**3. V jaké míře se podle Vašeho názoru CHRPA sociální firma Slezské diakonie o.p.s. propaguje?**

- 3.1      Velmi dobře  
3.2      Spíše dobře  
3.3      Spíše špatně  
3.4      Velmi špatně

**4. Navštívili jste někdy internetové stránky sociální firmy CHRPA ([www.chrpakrnov.cz](http://www.chrpakrnov.cz))?**

- 4.1      Nikdy  
4.2      Jednou  
4.3      Nahodile vícekrát  
4.4      Pravidelně

**5. Vyberte odpovídající tvrzení:**

- 5.1      Na webových stránkách sociální firmy CHRPA jsem našel/a všechny potřebné informace  
5.2      Na webových stránkách sociální firmy CHRPA jsem nenalezl/a všechny potřebné informace  
5.3      Informace jsem nehledal/a

**6. Víte, že sociální firma CHRPA nabízí služby v zahradnictví?**

- 6.1      Ano  
6.2      Ne

**7. Ohodnoťte známkami jako ve škole, jak na Vás zapůsobily parametry u sociální firmy CHRPA.**

	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
Kvalita a tvary materiálu.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šíře nabídky dárkových předmětů.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí obchodu.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsluha obchodu.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena dárkových předmětů.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slevy a bonusy.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost obchodu.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost koupě výrobků přes internet.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Navštívili jste někdy obchod „Barevný domov“ na hlavním náměstí v Krnově?**

- 8.1 Nikdy
- 8.2 Jednou
- 8.3 Nahodile vícekrát
- 8.4 Pravidelně

*Pokud jste odpověděli možnost 8.1, pokračujte otázkou č. 10*

**9. Doporučili byste svým známým, aby také navštívili prodejnu?**

- 9.1 Určitě ano
- 9.2 Spíše ano
- 9.3 Spíše ne
- 9.4 Určitě ne

**10. Jak byste se o sociální firmě CHRPA Slezské diakonie o.p.s. chtěli dozvědět? (Můžete označit více odpovědí)**

- |                                 |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|
| 10.1 Od známých, přátel, rodiny | 10.5 Z tištěných médií             |
| 10.2 Z internetu                | 10.6 Z billboardů, plakátů, letáků |
| 10.3 Z televize                 | 10.7 Jinak, napište .....          |
| 10.4 Z rádií                    | 10.8 Nechci se dozvědět            |

**11. O jaký dárkový předmět byste měli největší zájem? (Označte max. 5 odpovědí)**

- |   |                               |
|---|-------------------------------|
| 11.1 Hrny, šálky, čajové sety           | 11.8 Látkové hračky           |
| 11.2 Náušnice, přívěšky, prsteny, spony | 11.9 Šátky, šály a kravaty    |
| 11.3 Svíčky, svícny, lampy              | 11.10 Hedvábné tašky          |
| 11.4 Skleněné džbány, misky, vázy       | 11.11 Ubrusy, prostírání      |
| 11.5 Skleněné popelníky                 | 11.12 Polštáře, vonné pytlíky |
| 11.6 Magnetky                           | 11.13 Trika, čepice           |
| 11.7 Vizitky                            | 11.14 Jiné, napište .....     |

**12. Jak moc Vás ovlivňují následující parametry při výběru dárkových předmětů? (1 = nejvíce ovlivňuje, 5 = nejméně ovlivňuje)**

	1	2	3	4	5	nemohu posoudit
Kvalita a tvary materiálů.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šíře nabídky dárkových předmětů.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí obchodu.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsluha obchodu.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena dárkových předmětů.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slevy a bonusy.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost obchodu.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost koupě výrobků přes internet.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Jaké je Vaše pohlaví?**

- |          |           |
|----------|-----------|
| 13.1 Muž | 13.2 Žena |
|----------|-----------|

**14. Jaký je Váš věk?**

- |                  |                    |
|------------------|--------------------|
| 14.1 do 14 let   | 14.4 36 – 45 let   |
| 14.2 15 – 25 let | 14.5 46 – 55 let   |
| 14.3 26 – 35 let | 14.6 56 let a více |

**15. V jakém okrese bydlíte?**

- |                    |  |
|--------------------|--|
| 15.1 Okres Bruntál | 15.3 Jiný okres v Moravskoslezském kraji |
| 15.2 Okres Opava   | 15.4 Jiný okres                          |

## Příloha 2 – Obrázky

Obr. 1 Logo firmy



Obr. 2 Ochranná známka Práce postižených



Obr. 3 Úvodní stránka www.chrpakrnov.cz



Obr. 4 Vizitka



Obr. 5 Sídlo firmy





Obr. 6 Exteriér obchodu



Obr. 7 Interiér obchodu 1



Obr. 8 Interiér obchodu 2



Obr. 9 Interiér obchodu 3





Obr. 10 Dílna

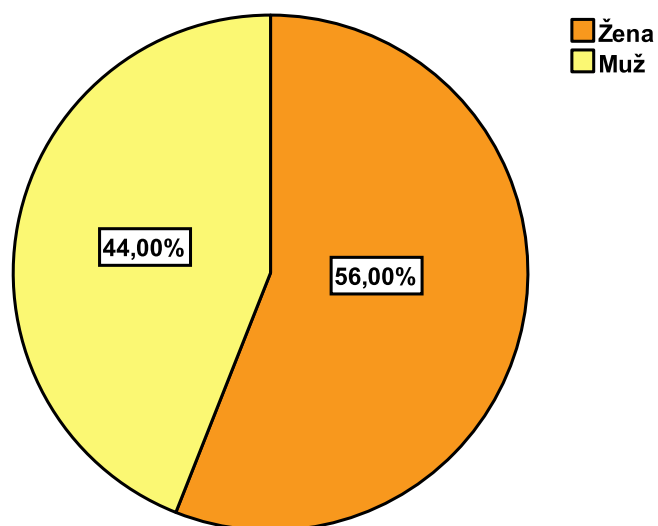


Obr. 11 Zahradní centrum

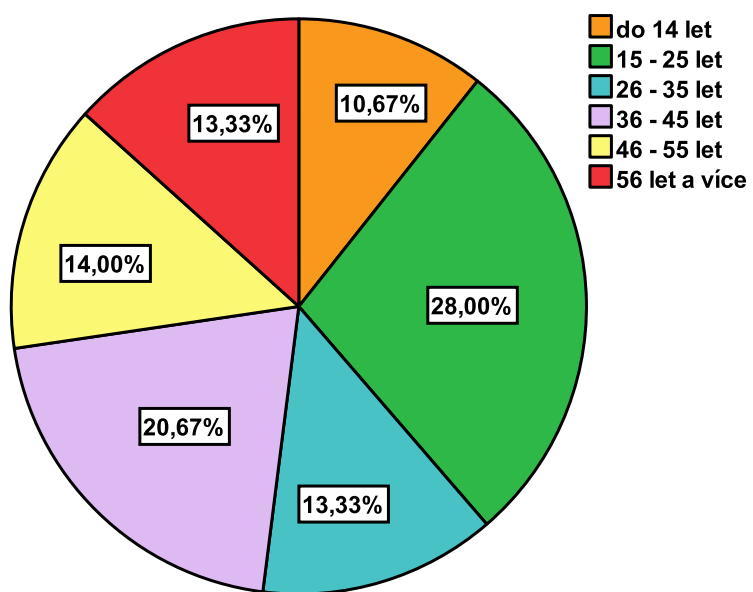


### Příloha č. 3 – Grafy k analýzám

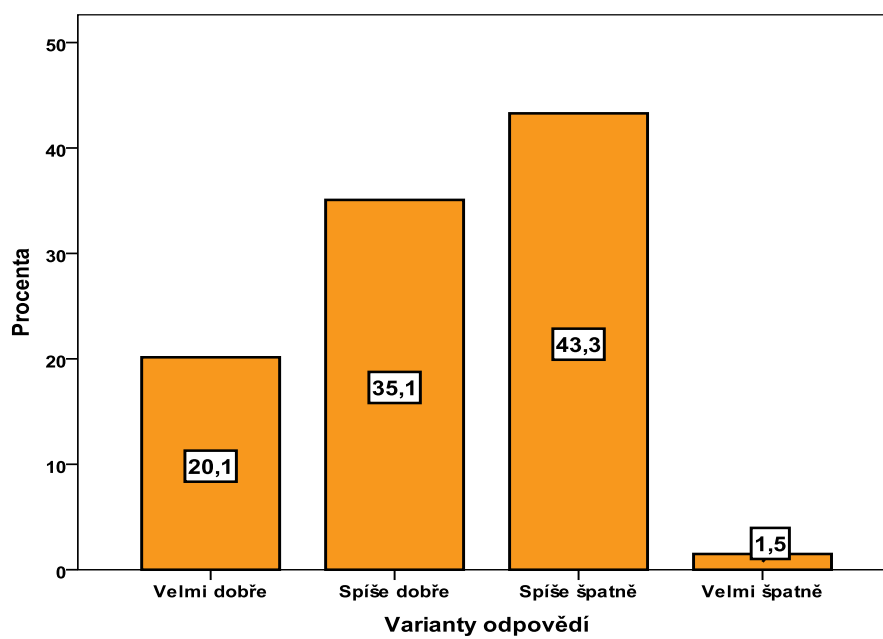
Obr. 1 Struktura respondentů – pohlaví



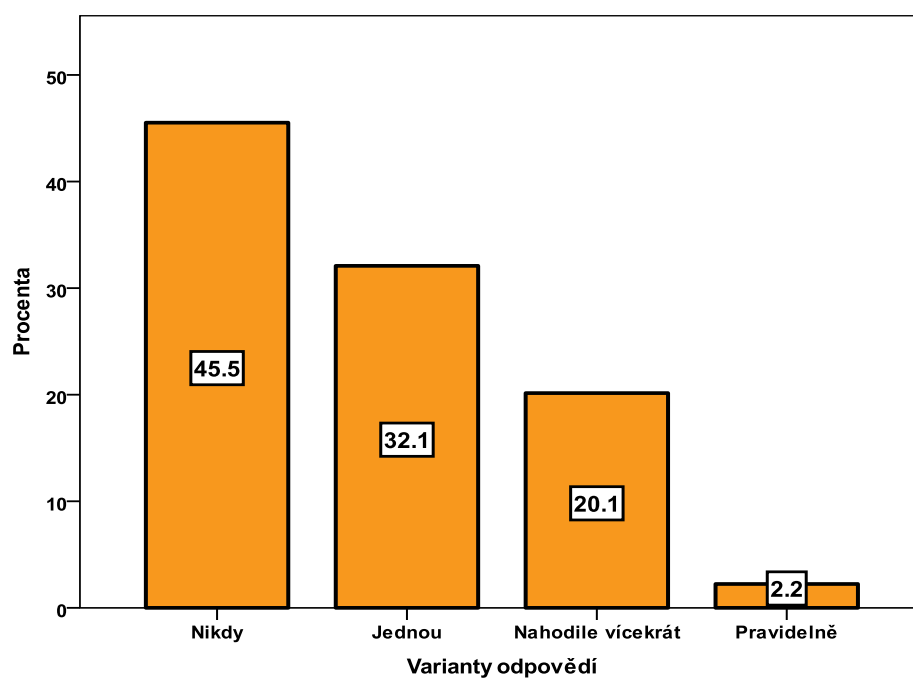
Obr. 2 Struktura respondentů – věk



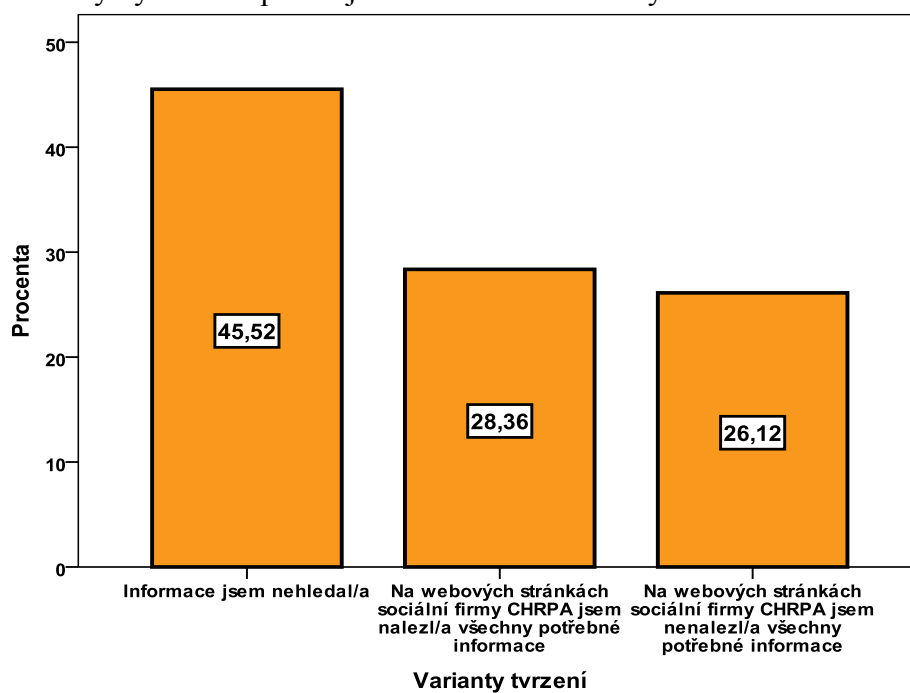
Obr. 3 V jaké míře se podle respondentů sociální firma propaguje – otázka č. 3



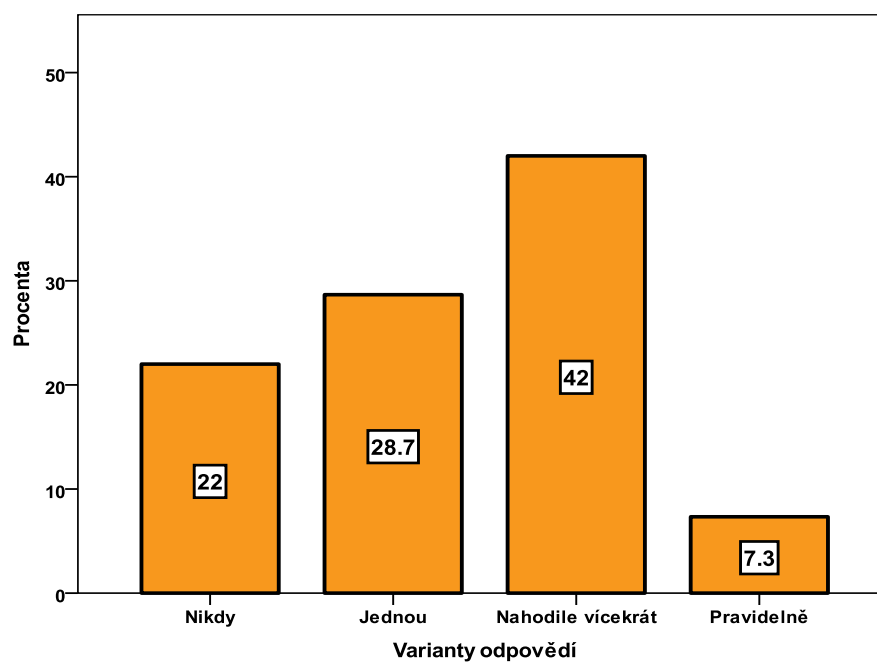
Obr. 4 Návštěvnost respondentů na internetových stránkách sociální firmy – otázka č. 4



Obr. 5 Respondenty vybrané odpovídající tvrzení o internetových stránkách – otázka č. 5



Obr. 6 Návštěvnost respondentů v obchodě „Barevný domov“ – otázka č. 8



## Příloha č. 4 – Tabulky k analýzám

Tab. 1 Struktura respondentů – pohlaví

Jaké je Vaše pohlaví?				
	Četnost	Procenta	Platné procenta	Kumulativní procenta
Pohlaví Žena	84	56,0	56,0	56,0
Muž	66	44,0	44,0	100,0
Celkem	150	100,0	100,0	

Tab. 2 Struktura respondentů – věk

Jaký je Váš věk?				
	Četnost	Procenta	Platná procenta	Kumulativní procenta
Věk do 14 let	16	10,7	10,7	10,7
15 - 25 let	42	28,0	28,0	38,7
26 - 35 let	20	13,3	13,3	52,0
36 - 45 let	31	20,7	20,7	72,7
46 - 55 let	21	14,0	14,0	86,7
56 let a více	20	13,3	13,3	100,0
Celkem	150	100,0	100,0	

Tab. 3 Struktura respondentů – okres

V jakém okrese bydlíte?				
	Četnost	Procenta	Platná procenta	Kumulativní procenta
Okres Bruntál	128	85,3	85,3	85,3
Opava	22	14,7	14,7	100,0
Celkem	150	100,0	100,0	

Tab. 4 Znalost o sociální firmě CHRPA Slezské diakonie o.p.s. – otázka č. 1

Znáte sociální firmu CHRPA Slezské diakonie o.p.s.?				
	Četnost	Procenta	Platná procenta	Kumulativní procenta
Odpovědi Ano	134	89,3	89,3	89,3
Ne	16	10,7	10,7	100,0
Celkem	150	100,0	100,0	

Tab. 5 Jak se respondenti o firmě CHRPA dozvěděli – otázka č. 2

Odkud jste se o sociální firmě CHRPA dozvěděli?				
		Vyjádření		Procenta v odpovědích
		Absolutní	Relativní	
Odpovědi	Od známých, přátel, rodiny	126	88,1%	94,0%
	Z internetu	3	2,1%	2,2%
	Z televize	4	2,8%	3,0%
	Z tištěných médií	5	3,5%	3,7%
	Nevzpomínám si	5	3,5%	3,7%
Celkem		143	100,0%	106,7%

Tab. 6 V jaké míře se podle respondentů sociální firma propaguje – otázka č. 3

V jaké míře se podle Vašeho názoru CHRPA sociální firma Slezské diakonie o.p.s. propaguje?

		Četnost	Procenta	Platná procenta	Kumulativní procenta
Odpovědi	Velmi dobře	27	18,0	20,1	20,1
	Spíše dobře	47	31,3	35,1	55,2
	Spíše špatně	58	38,7	43,3	98,5
	Velmi špatně	2	1,3	1,5	100,0
	Celkem	134	89,3	100,0	
Chybějící	Nevyplnil/a	16	10,7		
Celkem		150	100,0		

Tab. 7 Návštěvnost respondentů na internetových stránkách sociální firmy – otázka č. 4

Navštívili jste někdy internetové stránky sociální firmy CHRPA (www.chrpakrnov.cz)?

		Četnost	Procenta	Platná procenta	Kumulativní procenta
Odpovědi	Nikdy	61	40,7	45,5	45,5
	Jednou	43	28,7	32,1	77,6
	Nahodile vícekrát	27	18,0	20,1	97,8
	Pravidelně	3	2,0	2,2	100,0
	Celkem	134	89,3	100,0	
Chybějící	Nevyplnil/a	16	10,7		
Celkem		150	100,0		



Tab. 8 Respondenty vybrané odpovídající tvrzení o internetových stránkách – otázka č. 5

Vyberte odpovídající tvrzení:		Četnost	Procenta	Platná procenta	Kumulativní procenta
Tvrzení	Informace jsem nehledal/a	61	40,7	45,5	45,5
	Na webových stránkách sociální firmy CHRPA jsem našel/a všechny potřebné informace	38	25,3	28,4	73,9
	Na webových stránkách sociální firmy CHRPA jsem nenalezl/a všechny potřebné informace	35	23,3	26,1	100,0
	Celkem	134	89,3	100,0	
Chybějící	Nevyplnil/a	16	10,7		
Celkem		150	100,0		

Tab. 9 Znalost služeb v zahradnictví firmy CHRPA – otázka č. 6

Víte, že sociální firma CHRPA nabízí služby v zahradnictví?				
	Četnost	Procenta	Platná procenta	Kumulativní procenta
Odpovědi	Ano	67	44,7	50,0
	Ne	67	44,7	100,0
	Celkem	134	89,3	100,0
Chybějící	Nevyplnil/a	16	10,7	
Celkem		150	100,0	

Tab. 10 Hodnocení parametrů sociální firmy CHRPA (průměry) – otázka č. 7

Měřené parametry	Kvalita a tvary materiálu	Šíře nabídky dárkových předmětů	Prostředí obchodu	Obsluha obchodu	Cena dárkových předmětů	Slevy a bonusy	Dostupnost obchodu	Možnost koupě výrobků přes internet
Průměry hodnocení	1,50	1,73	1,81	1,98	2,39	3,66	1,46	3,51

Tab. 11 Návštěvnost respondentů v obchodě „Barevný domov“ – otázka č. 8

Navštívili jste někdy obchod „Barevný domov“ na hlavním náměstí v Krnově?				
	Četnost	Procenta	Platná procenta	Kumulativní procenta
Odpovědi Nikdy	33	22,0	22,0	22,0
Jednou	43	28,7	28,7	50,7
Nahodile vícekrát	63	42,0	42,0	92,7
Pravidelně	11	7,3	7,3	100,0
Celkem	150	100,0	100,0	

Tab. 12 Doporučení obchodu respondenty svým známým – otázka č. 9

Doporučili byste svým známým, aby také navštívili prodejnu?				
	Četnost	Procenta	Platná procenta	Kumulativní procenta
Odpovědi Určitě ano	74	49,3	62,7	62,7
Spíše ano	37	24,7	31,4	94,1
Spíše ne	6	4,0	5,1	99,2
Určitě ne	1	,7	,8	100,0
Celkem	118	78,7	100,0	
Chybějící Nevyplnil/a	32	21,3		
Celkem	150	100,0		

Tab. 13 Jak by se respondenti chtěli o firmě dozvědět – otázka č. 10

Jak byste se o sociální firmě CHRPA Slezské diakonie o.p.s. chtěli dozvědět?				
		Vyjádření		Procenta v odpovědích
		Absolutní	Relativní	
Odpovědi	Od známých, přátel, rodiny	64	17,1%	42,7%
	Z internetu	76	20,3%	50,7%
	Z televize	48	12,8%	32,0%
	Z rádií	63	16,8%	42,0%
	Z tištěných médií	85	22,7%	56,7%
	Z billboardů, plakátů, letáků	36	9,6%	24,0%
	Nechci se dozvědět	3	,8%	2,0%
Celkem		375	100,0%	250,0%

Tab. 14 Měření zájmu o dárkové předměty – otázka č. 11

O jaký dárkový předmět byste měli největší zájem?				
		Vyjádření		Procenta v odpovědích
		Absolutní	Relativní	
Odpovědi	Hrnky, šálky, čajové sety	110	19,9%	73,8%
	Náušnice, přívěsky, prsteny, spony	51	9,2%	34,2%
	Svíčky, svícny, lampy	86	15,6%	57,7%
	Skleněné džbánky, misky vázy	60	10,9%	40,3%
	Skleněné popelníky	30	5,4%	20,1%
	Magnetky	35	6,3%	23,5%
	Vizitkáře	28	5,1%	18,8%
	Látkové hračky	30	5,4%	20,1%
	Hedvábné tašky	26	4,7%	17,4%
	Šátky, šály, kravaty	29	5,3%	19,5%
	Ubrusy, prostírání	13	2,4%	8,7%
	Polštáře, vonné pytlíky	34	6,2%	22,8%
	Trika, čepice	20	3,6%	13,4%
Celkem		552	100,0%	370,5%

Tab. 15 Hodnocení ovlivňujících parametrů při nákupu dárkových předmětů (průměry) – otázka č. 12

Měřené parametry	Kvalita a tvary materiálu	Šíře nabídky dárkových předmětů	Prostředí obchodu	Obsluha obchodu	Cena dárkových předmětů	Slevy a bonusy	Dostupnost obchodu	Možnost koupě výrobků přes internet
Průměry hodnocení	1,50	1,63	1,98	2,07	2,23	2,40	2,02	3,02

Tab. 16 Měření závislosti – Návštěvnost obchodu nezávisí/závisí na znalosti o firmě

		Znáte sociální firmu CHRPA Slezské diakonie o.p.s.?		Celkem
		Ano	Ne	
Navštívili někdy obchod?	Nikdy	17,9%	56,3%	22,0%
	Jednou	28,4%	31,3%	28,7%
	Nahodile vícekrát	45,5%	12,5%	42,0%
	Pravidelně	8,2%		7,3%
Celkem		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 17 Měření závislosti – zjištění míry závislosti

Symmetric Measures		
	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,298	,002
N of Valid Cases	150	

Approx. Sig. < 0,05 = existuje závislost

Míra závislosti: Contingency Coefficient \* 100 = 29,8 %